

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

NLIIBS11

2016

Ville Honkanen, Emmi Honkala

DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN OPTIMOINTI JA MITTAAMINEN

– Case: Juhlatila Hintsan Vintti

Ville Honkanen, Emmi Honkala

DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN OPTIMOINTI JA MITTAAMINEN

- Case: Juhlatila Hintsan Vintti

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli mitata yrityksen digitaalisten markkinointikanavien tehokkuutta ja laatia ytimekäs optimointisuunnitelma, jonka avulla käytettyjen kanavien tehoa voidaan lisätä. Optimoinnin kannalta oli oleellista tutkia eri kanavissa tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan sekä verrata sitä kunkin kanavan markkinointisuunnitelmaan ja tavoitteisiin.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa tietoperustassa käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin eri muotoja sekä perehdyttiin digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, mittaamiseen ja optimointiin. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin suunnitellun strategian pohjalta digitaalista markkinointia valituissa kanavissa ja analysoitiin markkinoinnin tulokset. Analysoinnin pohjalta laadittiin optimointisuunnitelma, eli kanavakohtaiset suositukset tulosten parantamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin laajan kanavavalikoiman ja monimuotoisuuden vuoksi työssä keskityttiin tutkimaan vain kahta eri kanavaa, jotka olivat hakukoneoptimointi ja blogiyhteistyö.

Teoreettisen viitekehyksen pääasiallisina lähteinä käytettiin erilaisia sähköisiä artikkeleita, tutkimuksia sekä asiantuntijablogeja ja oppaita. Digitaalisen markkinoinnin analysoinnissa hyödynnettiin verkkoanalytiikan menetelmiä ja kävijäseurannan tuottamaa dataa.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, analytiikka, optimointi, hakukoneoptimointi, blogiyhteistyö.

Ville Honkanen, Emmi Honkala

OPTIMIZING AND MEASURING DIGITAL MARKETING CHANNELS

- Case: Venue Hintsan Vintti

The objective of this thesis was to measure the efficiency of digital marketing channels and to create a compact optimization plan that helps company to improve the efficiency of the digital marketing channels used in this thesis. It was crucial for optimization to study the influence of actions made in different channels and compare it to the marketing plan and goals of each channel.

This thesis is actionable and it includes theoretical frame and actionable part. Theoretical part goes through different digital marketing channels and covers basic theory of planning, measuring and optimizing digital marketing channels. In the actionable part, digital marketing actions were executed in selected channels and the results were analysed. Based on the analysis, an optimization plan, which includes recommendations how to improve marketing results in each channel, was created. Because of the wide variety of digital marketing channels, this thesis has focus on two channels: search engine optimization and blog marketing.

The theoretical frame was mainly based on articles, expert blogs, research papers and guides. Different methods of web analytics and data from visitor tracking were utilised when analysing digital marketing channels.

KEYWORDS:

Digital marketing, analytics, optimization, search engine optimization, blog marketing.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	2
1.1 Maksuttomat markkinointikanavat	3
2.1 Maksulliset markkinointikanavat	4
3 DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN OPTIMOINTI	11
3.1 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu (SOSTAC-malli)	11
3.2 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen (SMART-menetelmä)	13
3.3 Optimoinnin eri keinot	14
4 DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN MITTAAMINEN	19
4.1 Avaintulosmittarit	19
4.1.1 Valitut avaintulosmittarit	20
4.2 Verkkoanalytiikka	21
4.2.1 Datan kerääminen ja analysointi	21
4.2.2 Työssä käytetty verkkoanalytiikkaohjelmisto	24
5 VALITUT DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT	25
5.1 Hakukoneoptimointi	25
5.1.1 Tavoitteet ja strategia	27
5.1.2 Tekniikat ja toteutus	34
5.1.3 Toteutettu hakukoneoptimointi	35
5.2 Blogiyhteistyö	38
5.2.1 Blogiyhteistyön tavoitteet ja strategia	39
5.2.2 Blogiyhteistyön eri muodot	41
5.2.3 Blogiyhteistyön mittaaminen ja seuranta	42
5.2.4 Toteutettu blogiyhteistyö	43
6 TULOKSET JA OPTIMOINTISUUNNITELMA	46
6.1 Hakukoneoptimointi	47
6.2 Blogiyhteistyö	51
6.3 Optimointisuunnitelma	55
6.3.1 Hakukoneoptimointi	55
6.3.2 Blogiyhteistyö	58

7 LOPUKSI	59
------------------	-----------

LÄHTEET	61
----------------	-----------

KUVAT

Kuva 1. Hakunäkymä Googlen hakukoneessa. Maksetut mainokset näkyvät ennen orgaanisia hakutuloksia.	5
Kuva 2. Esimerkki Facebookin mainoksista. Boozt Fashion AB:n mainos käyttäjän uutisvirrassa, ja Soneran mainos sivun oikeassa laidassa.	5
Kuva 3. Tjäreborgin interaktiivisessa videomainoksessa katsojalla on mahdollisuus eri matkavaihtoehtoihin oman kiinnostuksen mukaan.	6
Kuva 4. If:in sivubannerimainos iltalehti.fi-sivustolla.	7
Kuva 5. Lumenen natiivimainos iltalehti.fi-sivustolla. Mainos muistuttaa vahvasti sivuston muiden artikkelien ulkomuotoa ja sijoitettu muun sisällön sekaan.	8
Kuva 6. Affiliate-linkki Luotoshopin ja Luonnon Kaunis -blogin yhteistyöpostauksessa. Kaupallinen yhteistyö on asianmukaisesti ilmoitettu ja postauksen lopussa kerrottu linkin olevan affiliate-linkki. (Linkki merkitty tähdellä.)	9
Kuva 7. SOSTAC-malli ja avainkysymykset.	12
Kuva 8. SMART-menetelmä tavoitteiden asettamiseen.	14
Kuva 9. Orgaaniset hakutulokset ja maksetut hakumainokset Google -haun hakutulossivulla.	26
Kuva 10. PageSpeed Insights testitulos ennen ja jälkeen nopeusoptimoinnin.	37
Kuva 11. Hakutulos koostuu yleensä dokumentin otsikosta, sivun osoitteesta ja metakuvauksesta.	38
Kuva 12. Blogiyhteistyön tunnuslukuja.	52
Kuva 13. Kuvaaja blogin kautta sivustolle saapuneesta liikenteestä.	52
Kuva 14. Google Webmaster Tools -raportti sivuston näkyvyydestä hakutuloksissa.	57

KUVAAJAT

Kuvaaja 1. Verkko-ostoksia tehneet 15-79 -vuotiaat suomalaiset. (IAB Finland 2015a, 12)	2
Kuvaaja 2. Tasapainotettu kokonaistuottosuhte. Kustannusoptimoinnissa huonomman ROI:n omaavan kampanja B budjettia siirretään kampanja A:lle. Budjetin siirto on kannattavaa jos kampanja A:n ROI pysyy kuvaajassa esitetyn ROI A käyrän yläpuolella.	18
Kuvaaja 3. Googlen 10 ensimmäisen brändäämättömien hakutuloksen keskimääräinen CTR tietokonekäyttäjillä. (Kelly 2015.)	26
Kuvaaja 4. Pitkän hännän hakutermit. Eri mittaisten termien ominaisuudet ja mahdollisuudet. (Elliance 2006)	29
Kuvaaja 5. Leveän ja korkean optimointistrategian kuvaaja esittää mahdollisuuden tavoiteltavien hakutermien määrään hakutuloksissa suhteessa parhaisiin mahdollisiin sijoituksiin hakutuloksissa.	31
Kuvaaja 6. Asiakaskyselyn vastaukset kysymykseen "Miten kuulit ensimmäistä kertaa Hintsan Vintistä?".	46

Kuvaaja 7. Orgaanisen hakuliikenteen määrän sivustolla kuukausittain.	47
Kuvaaja 8. Orgaanisen hakuliikenteen kävijät ja yhteystiedot tai varauskalenteri -sivuilla käyneet.	48
Kuvaaja 9. Orgaaninen hakuliikenne - Uudet ja palaavat käyttäjät.	48
Kuvaaja 10. Suoralla brändihaulla "hinsan vintti" tehtyjen hakujen määrä Googlessa kuukausitasolla.	53
Kuvaaja 11. Tukevien brändihakujen määrä Googlessa kuukausitasolla.	54
Kuvaaja 12. Brändihakujen sivustolle tuoma liikenne mukailee selvästi blogiyhteistyön tuoman liikenteen trendiä.	54
Kuvaaja 13. Hakutermin "pikkujoulut turku" hakuvolyymi kuukausittain.	56

TAULUKOT

Taulukko 1. Verkkoanalytiikan datan kerääminen. Lokitiedostojen analysoinnin ja seurantakoodin etujen ja haasteiden vertailua.	23
Taulukko 2. Esimerkki jäsennellystä avainsanatutkimuksesta.	28
Taulukko 3. Esimerkki puutteiden ja mahdollisuuksien kartoittamisesta avainsanatutkimuksen perusteella.	30
Taulukko 4. Esimerkki suppeasta paikallisiin hakutermeihin keskittyneestä avainsanatutkimuksesta.	33
Taulukko 5. Tehty hakukoneoptimointi ja sen vaikutukset sivuston näkyvyyteen.	49
Taulukko 6. Sivuston sijoitus orgaanisissa Google -hakutuloksissa seuratuilla hakutermeillä.	50
Taulukko 7. kokousaiheisten hakutermien hakuvolyymi kuukaudessa.	56
Taulukko 8. Potentiaalisia teemasisältöjen aiheita ja hakuvolyymejä.	57

1 JOHDANTO

Internetkäyttäjien ja verkkopalveluiden voimakkaan kasvun myötä digitaalinen markkinointi näyttölee yhä suurempaa roolia yritysten ja yhteisöjen markkinoinnissa. 16-74 -vuotiaista suomalaisista 92% käyttää internetiä (Tilastokeskus 2014), joten mahdollisuudet potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi ovat verkossa paremmat kuin missään muussa mediakanavassa. Vuonna 2014 Suomessa käytettiin verkossa mainontaan 265 miljoonaa euroa (Honkaniemi 2015a, 8). Mainoskulumen lisäksi tulevat muut digitaalisen markkinointiviestinnän kustannukset.

Digitaalisen markkinoinnin tulosten parantamiseksi ja kustannusten laskemiseksi voidaan tehdä monia eri toimenpiteitä, eli toteuttaa markkinoinnin optimointia, jonka päätaavoitteena on digitaaliseen markkinointiin sijoitetun pääoman tuottosuhteen parantaminen eri keinoin. Päätöksenteon tueksi tarvitaan optimointiprosessissa dataa, jonka perusteella voidaan päätellä kunkin toimenpiteen ja markkinointikanavan vaikutukset lopputulokseen. Tätä dataa tuotetaan muun muassa verkkoanalytiikan avulla.

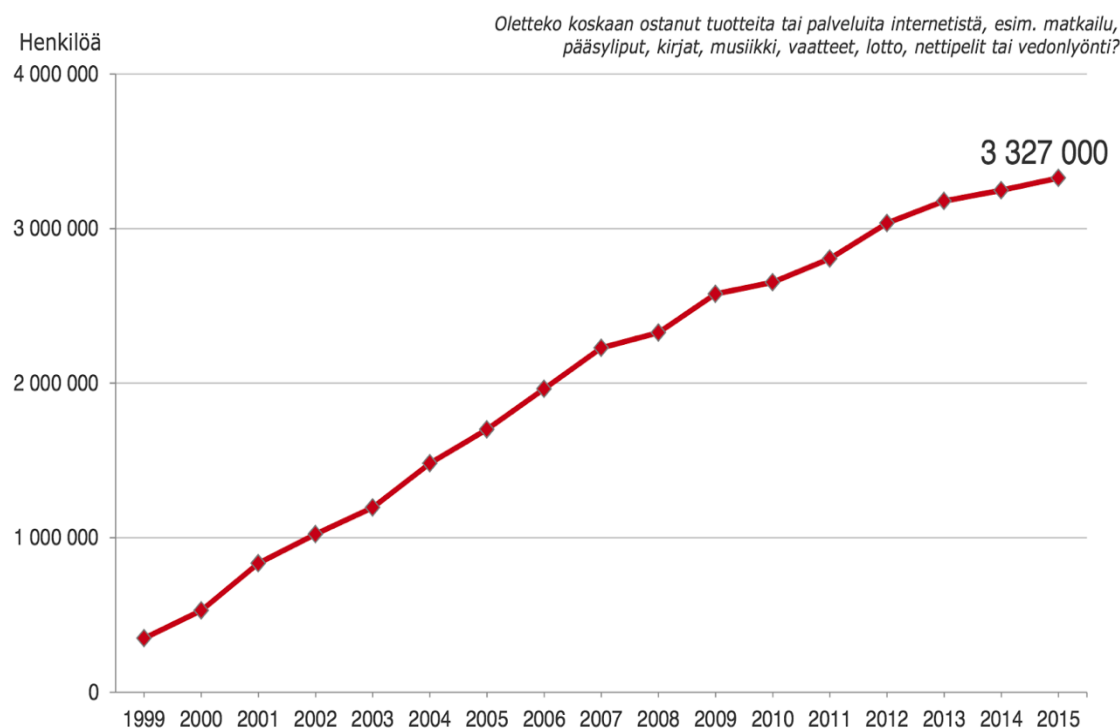
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä erilaisiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja tarkastella mahdollisuuksia eri kanavien strategiseen optimointiin. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Hintsan Vintti -nimiselle juhlatilalle. Hintsan Vintillä on omat kotisivut, joiden kautta on tarkoitus saada varauksia juhlatilalle.

Opinnäytetyön ensimmäisessä vaiheessa käydään läpi strategiat, tavoitteet ja optimointimenetelmät eri digitaalisen markkinoinnin kanaville. Tämän jälkeen strategian mukaisen digitaalisen markkinoinnin onnistumista mitataan ja analysoidaan verkkoanalytiikan avulla suhteessa tavoitteisiin. Analyysin perusteella teemme suunnitelman digitaalisten markkinointikanavien optimoimiseksi. Optimoinnin tavoitteena on kasvattaa verkon kautta tulevien yhteydenottojen ja varausten määrää.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, johon kuuluvat sähköisissä tietoverkoissa toteutettavat markkinointikeinot (Financial Times 2016). Tällaisia ovat muun muassa www-sivusto, blogi, mobiilimarkkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, kumppanuusmarkkinointi, sosiaalisessa mediassa markkinointi, näyttömainonta, sekä sähköpostimarkkinointi (Salminen 2013). Digitaalista markkinointia toteutetaan usein yhdessä perinteisten markkinointikanavien kanssa yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaisesti (Salminen 2013).

Digitaalisen markkinoinnin määrä ja osuus yritysten kaikesta markkinoinnista on kasvanut voimakkaasti kuluneen 10 vuoden aikana (Honkaniemi 2015b). Syynä tähän ovat muun muassa kuluttajien kasvanut internetin käyttö, sekä verkko-ostamisen yleistyminen. Pelkästään Suomessa verkko-ostoksia tehneiden kuluttajien määrä on kaksinkertaistunut viimeisen 10-vuoden aikana. (IAB Finland 2015a).



Kuvaaja 1. Verkko-ostoksia tehneet 15-79 -vuotiaat suomalaiset. (IAB Finland 2015a, 12)

Digitaalisen markkinoinnin etuina moniin muihin markkinointikanaviin, kuten televisio, radio ja painetut mediat, pidetään usein digitaalisen markkinoinnin parempaa kohdennettavuutta ja mitattavuutta. Suomalaisten yritysten suurimmat syyt digitaalisen markkinoinnin käyttöön ovatkin kustannustehokkuus, kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät syyt, viestinnän kohdennettavuus, viestinnän nopeus, sekä mahdollisuus asiakasdialogiin. Yritysten tavoitteet eri digitaalisen markkinoinnin kanavien suhteen kuitenkin vaihtelevat kanava-kohtaisesti. Sähköpostimarkkinoinnin, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin tavoitteina pidetään ensisijaisesti myynnin lisäämistä, kun taas sosiaalisella medially ja mobiilimarkkinoinnilla tavoitellaan enemmän asiakasdialogin kehittämistä ja viestinnän tehostamista. Useimmissa kanavissa tavoitellaan myös yrityksen brändin vahvistamista. (DiViA 2014)

2.1 Maksuttomat markkinointikanavat

Digitaalisen markkinoinnin kanavat voidaan jaotella monella eri tavoin. Yhtenä jaotteluna käytetään kanavien jaottelua maksullisiin ja maksuttomiin markkinointikanaviin. Maksuttomat kanavat voidaan joissain malleissa jakaa myös omiin ja ansaittuihin markkinointikanaviin (Machin E 2016). Maksuttomiksi kanaviksi katsotaan tässä tapauksessa sellaiset kanavat joiden käytöstä markkinoija ei joudu maksamaan mediamaksuja tai käyttömaksuja toiselle osapuolelle. Maksuttomien kanavien käyttö saattaa kuitenkin aiheuttaa kustannuksia markkinoijalle itselleen esimerkiksi työn tai sisällöntuotannon kautta. Maksuttomia digitaalisia markkinointikanavia ovat muun muassa:

1. **Hakukoneoptimointi** tarkoittaa hakukoneiden kautta syntyvän liikevaihdon maksimointia. Olennaisena osana hakukoneoptimointia on yrityksen sivuston tai muun yrityksen hallinnoiman verkkosisällön mahdollisimman hyvä näkyvyys hakukoneissa tietyillä hakusanoilla tai -lauseilla. Tähän pyritään kehittämällä sivuston sisältöä ja rakennetta hakukoneille ystävällisemmäksi. Markkinointikanavana hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan eri hakukoneiden kautta saavutettavaa näkyvyyttä ja liikevaihtoa.
2. **Sähköpostimarkkinointi** on yrityksen oman tai ulkoisen sähköpostirekisterin hyödyntämistä markkinoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnin eri muotoja ovat muun muassa uutiskirjeet, tarjouskampanjat ja suoramainonta, jotka eroavat toisistaan pääasiassa viestinnän tyylin ja sisällön perusteella. Sähköpostimarkkinointi on

yksi käytetyimpiä digitaalisia markkinointikanavia (DiViA 2014). Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat muun muassa sen tehon mitattavuus ja kohdennettavuus, sekä mahdollisuus räätälöidä viestiä eri vastaanottajille automaattisesti.

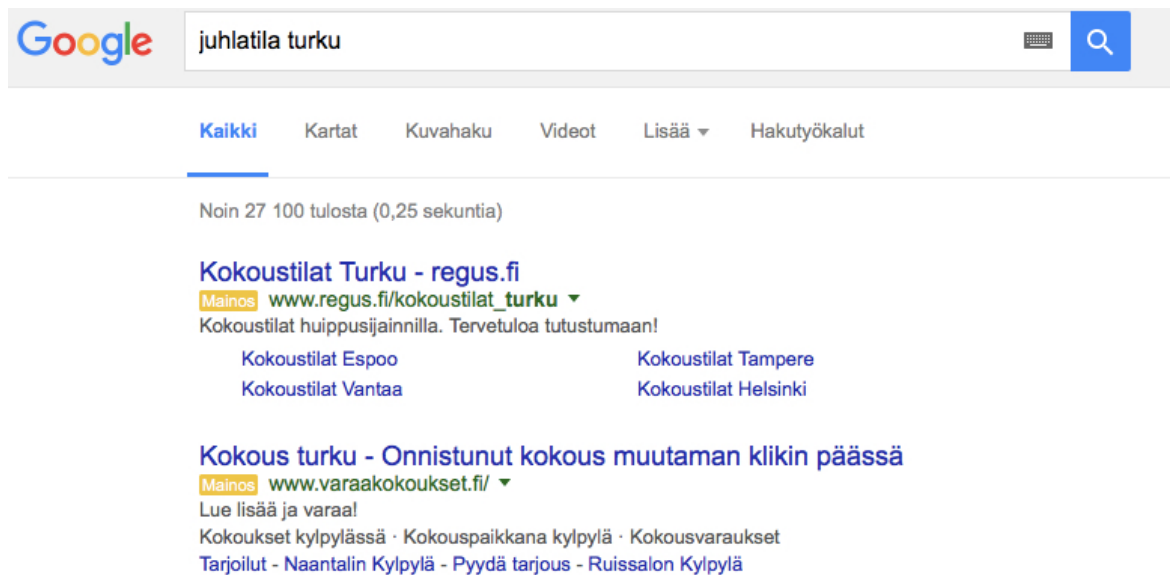
3. **Sosiaalinen media** tarjoaa yritykselle mahdollisuuden näkyvyyteen, oman yhteisön kasvattamiseen ja perinteisempään markkinointiviestintään. Sosiaalisen median suosituimpia kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter ja Instagram. Hyvällä viestinnällä sosiaalisessa mediassa voi saavuttaa huiman markkinointinäkyvyyden ilman rahallista panostusta. (Azedani 2015)
4. **Yrityksen verkkosivut** lasketaan useimmiten digitaalseksi markkinointikanavaksi (DiViA 2014). Tämä edellyttää kuitenkin tarpeeksi vahvaa brändiä, jotta potentiaaliset asiakkaat osaavat navigoida sivustolle. Yleisimmin verkkosivut toimivat yhtenä osana muiden markkinointikanavien myyntiputkea, muiden kanavien ohjatessa käyttäjät verkkosivuston kautta tilaukseen, yhteydenottoon tai myymälään.
5. **Yrityksen blogi** toimii verkkosivujen kaltaisena, joko erillisenä tai tukevana kanavana. Blogi voi olla sijoitettu varsinaisen verkkosivuston yhteyteen tai erilliseen verkko-osoitteeseen. Blogin viestinnän tarkoitus voi olla vahvistaa brändimielikuvia tai kertoa esimerkiksi tavoista käyttää yrityksen tuotteita.

2.2 Maksulliset markkinointikanavat

Digitaalisen markkinoinnin maksuttomien markkinointikanavien lisäksi verkkonäkyvyyttä voidaan kasvattaa maksullisten markkinointikanavien kautta. Digitaalisen markkinoinnin maksullisia kanavia ovat muun muassa hakukonemainonta, sosiaalisen median eri kanavat, videomainonta, display-mainonta, retargeting ja remarketing, mobiilimainonta, naatiivimainonta, affiliate- eli kumppanuusmainonta sekä blogiyhteistyö.

1. **Hakukonemainonnalla** (Search Engine Advertising, SEA) tarkoitetaan hakukoneissa näkyviä, ostettuihin hakusanoihin perustuvia tekstimainoksia. Se on siis hakukoneissa (esimerkiksi Google, Yahoo! Ja Bing) tehtävää markkinointia, jolla parannetaan yrityksen verkkosivun löydettävyyttä juuri yrityksen kannalta olennaisilla hakusanoilla. Mainos valitaan käyttäjän hakusanan ja sijainnin, sekä

mainostajan päivittäisen ja kuukausittaisen budjetin perusteella. Mainokset voivat esiintyä priorisoituina linkkeinä hakusivun ylä- tai alalaidassa.



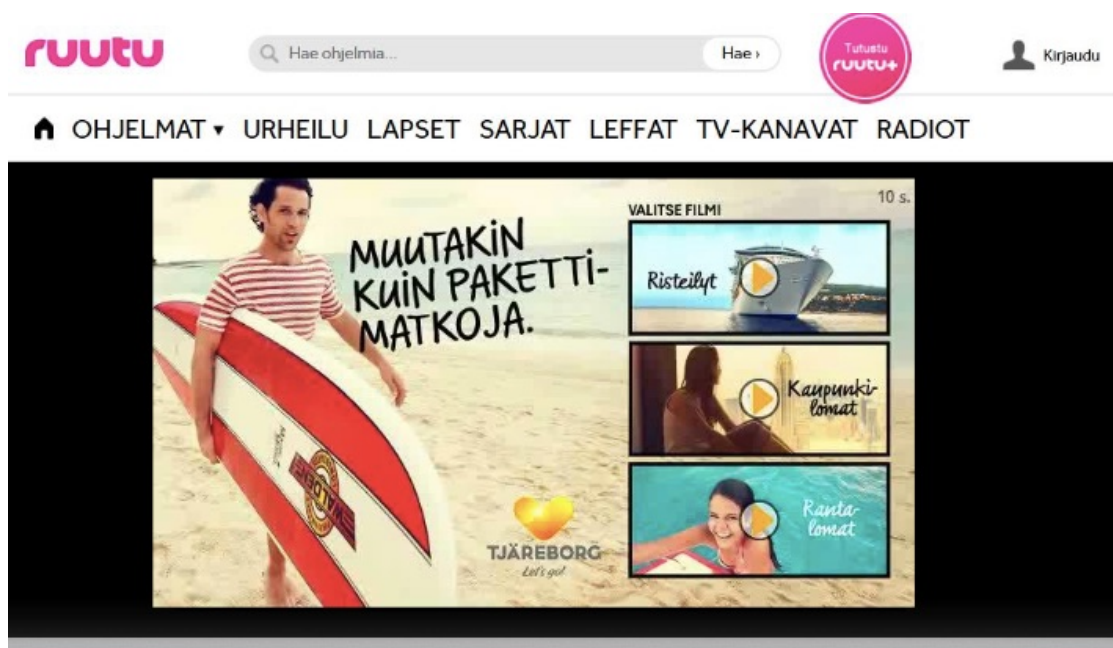
Kuva 1. Hakunäkymä Googlen hakukoneessa. Maksetut mainokset näkyvät ennen orgaanisia hakutuloksia.

2. **Sosiaalisen median** eri kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ja Snapchat. Sosiaalisen median kanavissa on mahdollista ostaa mainostilaa pienelläkin budjetilla. Sosiaalisessa mediassa mainonta on hyvin kohdennettavissa ja erittäin kustannustehokasta. Hyvin suunniteltu sosiaalisen median mainoskampanja saattaa tavoittaa suuren yleisön hyvinkin pienellä budjetilla. (Cunha 2015)



Kuva 2. Esimerkki Facebookin mainoksista. Boozt Fashion AB:n mainos käyttäjän uutisvirrassa, ja Soneran mainos sivun oikeassa laidassa.

3. **Videomainonnan** muotoja on monia ja etuja ovat kustannustehokkuus, kohdistettavuus, sekä helppo mitattavuus ja optimointi. **In-stream-videomainos** on esimerkiksi netti-tv:n videosisällön joukossa näytettävä mainos. **Interaktiivisella videomainoksella** tarkoitetaan videomainontaa, johon on tuotu mukaan vuorovaikuttavia elementtejä. **In-banner-videomainoksessa** video on upotettu verkkosivustolla näytettävään banneriin, jonka käynnistys vaatii yleensä käyttäjän aloitteen eli video käynnistyy viemällä hiiri bannerin päälle tai klikkaamalla sitä. **Pre- ja in-application-videomainoksia** näytetään sovelluksen sisällä. Mainos näytetään kun sovellus käynnistyy esimerkiksi matkapuhelimessa tai sovelluksen sisällä, esimerkiksi keskellä peliä. **Overlay eli videotikkeri** näytetään videosisällön yhteydessä, usein videoruudun ylä- tai alalaidassa. Mainos näytetään siis videon päällä, eikä se saa häiritä liikaa sisällön kulutusta. Overlay-mainoksesta klikattaessa video pysähtyy ja mainos laajenee tai sen osoittama kohdesivu avautuu. Myös **sisältöyhteistyö** on videomainonnan muoto. Sillä tarkoitetaan videomainonnan yhteydessä sitä näkyvyyttä, mitä mediat tarjoavat asiakkailleen ohjelmiansa sisällä, eli tuotesijoittelua sekä laajempaa idea- ja imagosijoittelua. (IAB Finland 2014a)



Kuva 3. Tjäreborgin interaktiivisessa videomainoksessa katsojalla on mahdollisuus eri matkavaihtoehtoihin oman kiinnostuksen mukaan.

4. **Display-mainonta** eli bannerimainonta tarkoittaa banneri-, teksti- ja video-mainoksia eri medioissa ja verkostoissa. Display-mainonnan tarjonta on kattavaa ja sitä myydään vaihtelevissa kokonaisuuksissa. Mainontaa tarjoavat välittäjät, verkkomediat ja mediatoimistot. (Stec 2015)



Kuva 4. Ifin sivubannerimainos iltalehti.fi-sivustolla.

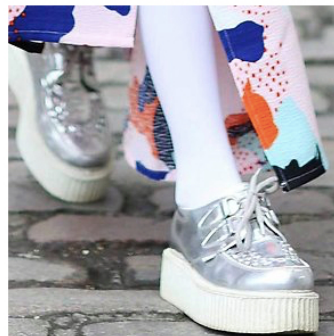
5. **Retargeting** (myös remarketing) tarkoittaa mainonnan uudelleenkohdistamista. Useimmiten tämä tarkoittaa mainonnan kohdistusta omalla verkkosivustolla käyneelle kävijälle, jotta kävijä saadaan uudestaan sivustolle ja suorittamaan halutun tavoitteen, kuten tilauksen, loppuun asti. Käytännössä verkkosivukävijän vieraillessa sivustolla selaimeen lisätään eväste ("cookie") ja kun kävijä sivustovierailun jälkeen selailee muita sivustoja, näkyy verkkosivun mainos samalle käyttäjälle muilla sivustoilla evästeen avulla. (Lord 2011)
6. **Mobiilimainonnalla** tarkoitetaan mobiililaitteissa, kuten älypuhelimissa ja tableteissa näytettävää mainontaa. Mobiilimainontaa voi olla esimerkiksi mobiilidisplaymainonta (bannerit mobiilisivustolla ja applikaatioissa), mobiilihaku, laitteisiin tarjottava sponsoroitu sisältö, kuten pelit ja sovellukset, kännykkäkameralla luetavat kuvat/koodit, mobiilikupongit ja applikaatioista tuleva push-mainonta. (IAB Finland 2013)

7. **Natiivimainonnasta** puhuttaessa tarkoitetaan digiympäristössä esitettävää, julkaisijan ja mainostajan yhdessä tuottamaa sisältöä, joka vaikuttaa kyseisen median tavalliselta julkaisuaineistolta. Natiivimainonnalla tarkoitetaan siis mainonnan muotoa, jossa mainostaja saa käyttöönsä sisältöä, joka on totutusti kuulunut median omalle sisällölle. Ulkoisesti juttu siis näyttää journalismilta, mutta on maksettu mainos. Sisältö tulee kuitenkin tunnistaa mainokseksi, eli mainonnasta tulee olla ilmoitettu. Tämä markkinointiviestinnän muoto tuo mainostajan sisällön kuluttajan ulottuville osanan olemassa olevaa mediaa ja sen keinoja hyödyntäen. (IAB Finland 2015b.) Natiivimainonnalla pyritään siis tavoittamaan kohderyhmä kuluttamansa verkkosisällön parista ilman, että kokemus kärsii (Lähdevuori 2015).

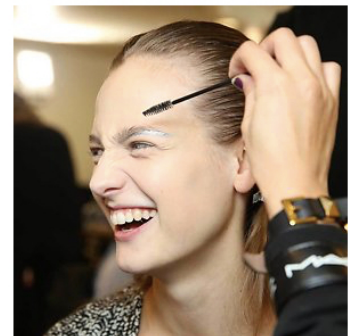
Onko budjettisi 20, 30 vai 50 euroa? Parhaat lahjaideat äidille



MAINOS:
KYYNELVAROITUS - HE
OVAT KAUNEIMMAT
ÄIDIT



3 X KENGÄT, JOTKA
EIVÄT IMARTELE
KETÄÄN

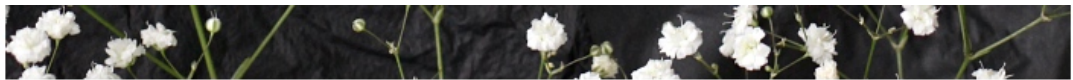


MEIKKIMOKAT, JOIHIN
AMMATTILAISETKIN
SORTUVAT

Kuva 5. Lumenen natiivimainos iltalehti.fi-sivustolla. Mainos muistuttaa vahvasti sivuston muiden artikkelien ulkomuotoa ja sijoitettu muun sisällön sekaan.

8. **Kumppanuusmainonta** on tulospohjainen markkinoinnin muoto, jossa markkinoija maksaa korvauksen mainoskumppaneilleen tuottamiensa tulosten perusteella. Yritys voi maksaa palkkiota kumppanille esimerkiksi jokaisesta kävijästä,

liidistä tai myynnistä. Kumppanuusmainonnasta käytetään myös termejä affiliate-mainonta, affiliate-markkinointi tai tulospohjainen mainonta. Esimerkiksi bloggaajien ja verkkokauppojen väliset yhteistyöt ovat usein kumppanuusmainontaa, jossa verkkokauppa maksaa bloggaajalle palkkion houkutellun kävijän ostoksesta, käynnistä tai mainosnäytöstä. Bloggaaja siis hoitaa markkinoinnin esittämällä verkkokaupan teksti-, banneri- ja videomainoksia tai mainoslinkkejä julkaisuissaan. Samalla hän ohjaa kävijän varsinaisen verkkokaupan ostokanaviin tutustumaan tuote- ja palvelutarjontaan. Bloggaaja saa palkkionsa yksilöllisen seurantakoodinsa tai kumppaniverkoston käyttämän ohjauslinkin kautta tulleista tapahtumista. Affiliate-mainonta on markkinoijalle lähes riskitöntä ja antaa mainoskumppanille vapauden hyödyntää valitsemiaan markkinointikanavia. (Tradetracker 2016)



I+m Naturkosmetikin tuotteita löytyy Luotoshopin (kaikki aiemmat linkit) lisäksi **Biodellyn verkkokaupasta täältä***. Käykäähän vilkaisemassa valikoimaa! I+m:stä voitte myös käydä lukemassa lisää heidän omilta **nettisivuilta**. Etenkin reilun kaupan projektit ja muu yritysinfo oli mielestäni todella mielenkiintoista luettavaa.

**Iskevätkö pirteän pakkaukset ja tuoksut teihin?
Entä onko joku muukin pohtinut teiniensä käännäyttämistä?**

Ann-Christine

Postauksen kuvien kukat saatu ihanasta turkulaisesta Kukka Fiorista.

Postaus toteutettu yhteistyössä Luotoshopin kanssa.

**Affiliate-linkki*

Kuva 6. Affiliate-linkki Luotoshopin ja Luonnon Kaunis -blogin yhteistyöpostauksessa. Kaupallinen yhteistyö on asianmukaisesti ilmoitettu ja postauksen lopussa kerrottu linkin olevan affiliate-linkki. (Linkki merkitty tähdellä.)

9. **Blogiyhteistyöllä** tarkoitetaan yrityksen ja bloggaajan välistä yhteistyötä, joka saattaa sisältää useampia markkinoinnin elementtejä, kuten affiliate-mainontaa ja natiivimainontaa. Blogiyhteistyössä sopimukset voivat olla myös sidottu esi-

merkiksi tiettyyn julkaisumäärään tai saavutettujen seuraajien määrään sosiaalisen median kanavissa. Blogiyhteistyö voi olla hyvinkin monimuotoista ja tapauskohtaisesti sovellettavaa. Yhteistyö voi pitää sisällään esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden esittelyjä, tuotearvosteluita, arvontoja ja kilpailuja, some-linkityksiä, yritysvierailuja, bloggaajatapahtumia ja display-mainontaa. Yhteistyöhön kuuluu tyypillisesti, että bloggaaja saa mainostettavan tuotteen tai palvelun ilmaiseksi, ja luo sitten jotakin siihen liittyvää sisältöä blogiinsa, jolloin tuote tai palvelu saa näkyvyyttä. (Omni Partners 2015.)

3 DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN OPTIMOINTI

3.1 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu (SOSTAC-malli)

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman ja toimenpiteiden tulee olla yhtenäisenä osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa. Digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja nämä tavoitteet määrittelevät kohderyhmät sekä viestin, joka halutaan kohderyhmälle välittää. Digitaalinen markkinointisuunnitelma määrittelee yrityksen toiminnan suunnan ja tavoitteet verkossa.

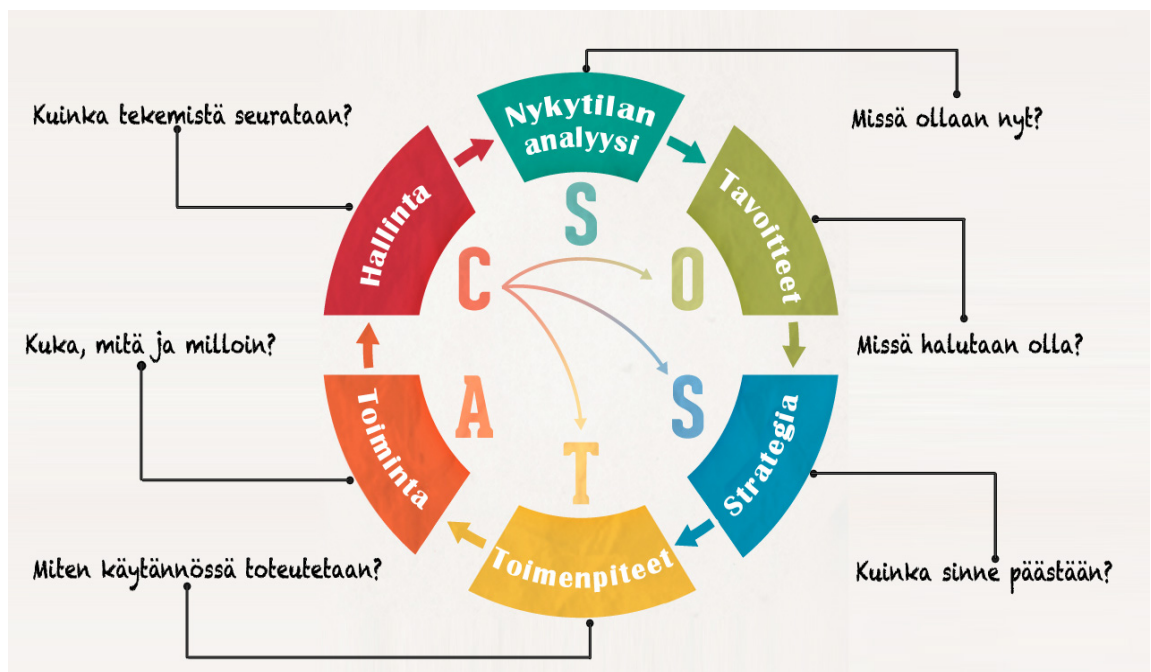
Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa hyödynnetään usein Paul Smithin 1990-luvulla kehittämää SOSTAC-mallia, joka on edelleen yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista. SOSTAC on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä malli, joka soveltuu erinomaisesti digitaalisen markkinoinnin suunnittelun välineeksi. (Smith 2012)

SOSTACin lyhenne tulee sanoista “situation analysis” (nykytilan analyysi), “objectives” (tavoitteet), “strategy” (strategia), “tactics” (toimenpiteet), “action” (toimintasuunnitelma) ja “control” (hallinta ja toimenpiteet). Nämä ovat siis SOSTACin kuusi eri suunnitteluvaihetta.

- 1. Nykytilan analyysi.** Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu alkaa usein nykytilan analyysillä, jolla pyritään vastaamaan mahdollisimman tarkasti kysymykseen “missä olemme nyt?”. (Chaffey 2016.) Nykytilan analyysissä voidaan analysoida esimerkiksi verkkosivuston liikenteen lähteitä ja sisältöä tai verkkosivuvierailijoihin liittyvää dataa.
- 2. Markkinointitavoitteet.** Markkinoinnin tavoitteet määritellään nykytilan analyysia hyödyntäen. Tavoitteita määritettäessä pyritään vastaamaan kysymykseen “missä haluamme olla?” (Chaffey 2016). Tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää apuna myöhemmin esitettävää SMART-menetelmää.
- 3. Markkinointistrategia.** Strategian tavoitteena on kartoittaa organisaation markkinointitoimien kokonaiskuva mahdollisimman tarkasti ja selvittää miten omien

markkinointitoimien avulla päästään määriteltyihin tavoitteisiin. Strategiaa luodessa pyritään vastaamaan kysymykseen “miten pääsemme sinne?” (Chaffey 2016).

4. **Markkinointitoimenpiteet.** Toimenpiteet tarkentavat strategian yksityiskohtaisiin toimenpiteisiin, joilla määriteltyihin tavoitteisiin tarkalleen halutaan päästä. Toimenpiteet siis tarkentavat markkinointistrategiaa vastaamalla kysymykseen “miten käytännössä toteutetaan”. (Chaffey 2016.)
5. **Toimintasuunnitelma.** Toimintasuunnitelmassa määritellään tarkemmin kuka tekee, mitä tehdään ja milloin tehdään (Smith 2012).
6. **Hallinta ja seuranta.** Viimeisessä SOSTACin osassa keskitytään vastaamaan kysymykseen “kuinka onnistumista seurataan?” (Chaffey 2016). Markkinoinnin onnistumista tulee seurata ja hallita tasaisin väliajoin, jotta toteutusta voidaan suunnitella ja optimoida uudestaan tavoitellun lopputuloksen saavuttamiseksi. Hallinnan ja seurannan tulee siis olla jatkuva prosessi markkinointisuunnitelman toteuttamisen aikana (Smith 2012).



Kuva 7. SOSTAC-malli ja avainkysymykset.

3.2 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen (SMART-menetelmä)

Liiketoimintaa tukevan markkinoinnin perusta ovat järkevästi asetetut tavoitteet, jotka ohjaavat toimintaa oikeaan suuntaan. Ilman selkeitä tavoitteita on markkinoinnin kehityksen ja onnistumisen arviointi hankalaa. (Salminen 2015) Tavoitteet auttavat osoittamaan markkinoinnin tehokkuutta, fokusoivat tekemistä ja kannustavat kehitykseen (Lemire 2014).

Markkinointitavoitteiden määrittelyn apuna käytetään usein SMART- menetelmää, jonka avulla pitkän tähtäimen tavoitteisiin pääsyä ohjataan lyhyemmän aikavälin SMART-tavoitteilla. SMART-menetelmä on yleinen ja paljon hyödynnetty menetelmä yritysten markkinoinnin tavoitteiden määrittämisessä. (Chaffey 2015.)

SMART on kirjainlyhenne, joka muodostuu englannin kielen sanoista "specific", "measurable", "attainable", "relevant" ja "time-bound" eli tarkka, mitattava, saavutettavissa oleva, olennainen ja aikasidonnainen (Chaffey 2015). Toisin sanoen markkinoinnin tavoitteita määriteltäessä voidaan kysyä:

1. **Onko tavoitteesi tarkka?** Ensimmäinen kriteeri tavoitteelle on sen tarkkuus. Tavoite pyritään rajaamaan niin tarkasti kuin mahdollista, hyödyntäen nykytilan analyysillä kerättyä tietoa. On siis mietittävä mitä pyritään tarkalleen saavuttamaan ja minkä takia. (West Virginia Department of Education 2016.)
2. **Onko sinun mahdollista mitata edistystäsi kohti tätä tavoitetta?** Tavoitteen tulee olla selkeästi mitattavissa. Tavoitteita määriteltäessä on mietittävä miten tavoitteen toteutuminen todennetaan ja miten edistystä seurataan. (Haughey 2015.)
3. **Onko tavoitteesi realistisesti saavutettavissa?** Markkinoinnin tavoitteita suunniteltaessa on otettava huomioon niiden saavutettavuus, eli onko yrityksen nykyisillä resursseilla mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet. (Haughey 2015.)
4. **Kuinka olennainen tavoite on organisaatiollesi?** Lyhyemmän aikavälin tavoitteita määriteltäessä on otettava huomioon se, että tavoite on olennainen myös

organisaation markkinoinnin kokonaistavoitteen kannalta. Tavoitteen oleellisuutta ja kannattavuutta on siis aina mietittävä myös kokonaiskuvan kannalta. (Gregory 2016.)

5. **Millä aikajänteellä tavoite on saavutettavissa?** Tavoitteen saavuttamiselle tulee määritellä aikataulu ja sen perusteella mietittävä milloin mitäkin toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi tehdään. (West Virginia Department of Education 2016.)



Kuva 8. SMART-menetelmä tavoitteiden asettamiseen.

3.3 Optimoinnin eri keinot

Markkinoinnin optimoinnin tavoitteena on lähtökohtaisesti markkinointipanostusten tuottaman hyödyn kasvattaminen. Optimointi voi myös olla kustannusoptimointia, jolloin pyritään säilyttämään saavutetut tulokset mutta pienentämään markkinoinnin aiheuttamia kustannuksia (Kanerva 2009). Kummassakin tapauksessa markkinointiin sijoitettujen investointien hyöty kasvaa. Optimointi voi kohdistua kokonaismyynnin sijasta myös yksittäiseen osa-alueeseen kuten katteen optimointiin, tai asiakkuuden optimointiin, jossa pyritään markkinointitoimenpiteitä kehittämällä ja kohdistamalla kasvattamaan yksittäisen asiakkuuden arvoa ja elinkaaren pituutta (Sanocki 2014). Asiakkuuteen keskittyvä markkinoinnin optimointi onkin usein järkevää, sillä uusasiakashankinta on suurimmassa osassa tapauksia huomattavasti kalliimpaa kuin olemassa olevan asiakkuuden ylläpitäminen ja kasvattaminen (Sanocki 2014).

Digitaalisen markkinoinnin optimointi on perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna sekä edullista että helppoa. Sen sijaan että esimerkiksi yrityksen kuvastosta painettaisiin eri versioita eri asiakkaille jaettavaksi, voidaan sähköpostiviestin sisältö ja ulkoasu räätälöidä automaattisesti kunkin vastaanottajan perusteella (O'Neill 2015). Markki-

noinnin automaatiojärjestelmien avulla voidaan koko digitaalinen ostoputki aina ensimmäisestä markkinointiviestistä lopulliseen tilaukseen asti räätälöidä ja optimoida asiakaskohtaisesti (Experian 2010). Digitaalisen markkinoinnin optimoinnin tehoa ja helppoutta kasvattaa myös digitaalisten kanavien mitattavuus. Käytännössä kaikki sähköisissä kanavissa tapahtuvat markkinointitoimet ja käyttäjävuorovaikutukset voidaan mitata ja tallentaa myöhempää analysointia varten (Baldassarre 2015).

Digitaalisen markkinoinnin optimoinnin eri keinot riippuvat käytettävästä kanavasta, optimoinnin tavoitteesta ja optimoitavasta myyntisuppilon vaiheesta. Käytännössä optimointi on ensimmäisessä vaiheessa joko kampanja- tai kanavakohtaista volyyymiin painottuvaa optimointia, niin sanottua näyttömäärän ja klikkausprosentin optimointia. Tämän tavoitteena on maksimoida kanavan tai kampanjan sivustolle tuomien potentiaalisten asiakkaiden määrä. Riittävän suuri potentiaalisten asiakkaiden kävijämäärä sivustolla on tärkeää, jotta eri optimointitoimenpiteitä voidaan luotettavasti mitata ja verrata toisiinsa (Schippers 2012). Toisessa vaiheessa optimointi keskittyy enemmän itse myyntisuppilon ja kävijän konvertoimiseen. Tässä kohden astuvat kuvaan muun muassa laskeutumissivujen optimointi, käyttäjän ohjaamisen tehostaminen, sekä ostamisen esteiden poistaminen. Käytännön työkaluina toimivat esimerkiksi lämpökartta- ja vuorovaikutusanalyysit sekä A/B- ja monimuuttujatestaus.

Kampanja- ja kanavakohtainen digitaalisen markkinoinnin optimointi pohjautuu optimointityön alkuvaiheessa usein seuraaviin optimointikeinoihin:

Näyttömäärän optimointi tavoittelee alkuvaiheessa eri kanavissa mahdollisimman suurta näkyvyyttä jopa kävijäliikenteen laadun ja budjetin tuottosuhteen kustannuksella. Pienellä budjetilla toteutettaessa hakukoneoptimointi nousee tärkeään rooliin ja hakukoneissa tavoitellaan hyviä sijoituksia hakutuloksissa korkean hakuvolyymien termeillä. Mainonnassa puolestaan pyritään saavuttamaan maksimaalinen näyttömäärä ja kuluttamaan mainosbudjetti kokonaisuudessaan. Sähköpostimarkkinoinnissa ja sosiaalisen median kanavissa tavoitellaan mahdollisimman suurta näkyvyyttä ja peittoa laajojen osoitelistojen sekä suosittujen ryhmien ja aihetunnisteiden avulla. Näyttömäärän optimoinnin tavoitteena on saavuttaa myyntisuppilon alkupäähän mahdollisimman suuri kävijämäärä, jotta suppilon seuraavia vaiheita voidaan tehokkaasti ja luotettavasti optimoida. Tuotteen tai brändin lanseerauksen yhteydessä näyttömäärän maksimointi tukee alkuvaiheessa toteutettavaa brändimainontaa ja tunnettuuden kasvattamiseen tähtäävää markkinointia. (Shewan 2014)

Klikkausprosentin optimointi pyrkii muuttamaan näkyvyyden kiinnostukseksi ja mitattaviksi reaktioiksi. Mainoksissa ja sähköposteissa yritetään erilaisia viestejä, värejä sekä toimintakutsuja muokkaamalla ja AB-testaamalla saada käyttäjä kiinnostumaan viestistä ja klikkaamaan sitä. Tässä vaiheessa mainonnassa saatetaan sekä näyttömäärää että budjetin käyttöä rajoittaa ja tiettyjä mainosryhmiä tai mainoksia poistaa, mikäli ne eivät tuota tarpeeksi klikkauksia suhteessa näyttömäärään (Miller 2012). Hakukoneoptimoinnissa muokataan näkyvän hakutuloksen ulkoasuun vaikuttavia tekijöitä, jotta hakutulos saadaan houkuttelevammaksi ja kannustamaan käyttäjää siirtymään hakukoneen tuloksista sivustolle. Paljon näyttökertoja, mutta vähän klikkauksia saavuttaneet hakutulokset ovat tässä kohden erityisenä mielenkiinnon kohteena (Link Assistant 2015). Sosiaalisen median kanavissa analysoidaan aikaisemmat viestit ja julkaisut, jotta voidaan päästä selville parhaiten reaktioita sekä klikkauksia tuottavista julkaisutyypeistä ja sisällöistä. Tämän jälkeen sosiaalisen median kanavissa keskitytään pääsääntöisesti julkaisemaan vastaavan tyyppisiä viestejä ja hylkäämään käyttäjiä huonosti aktivoineet sisällöt (Baldassarre 2015).

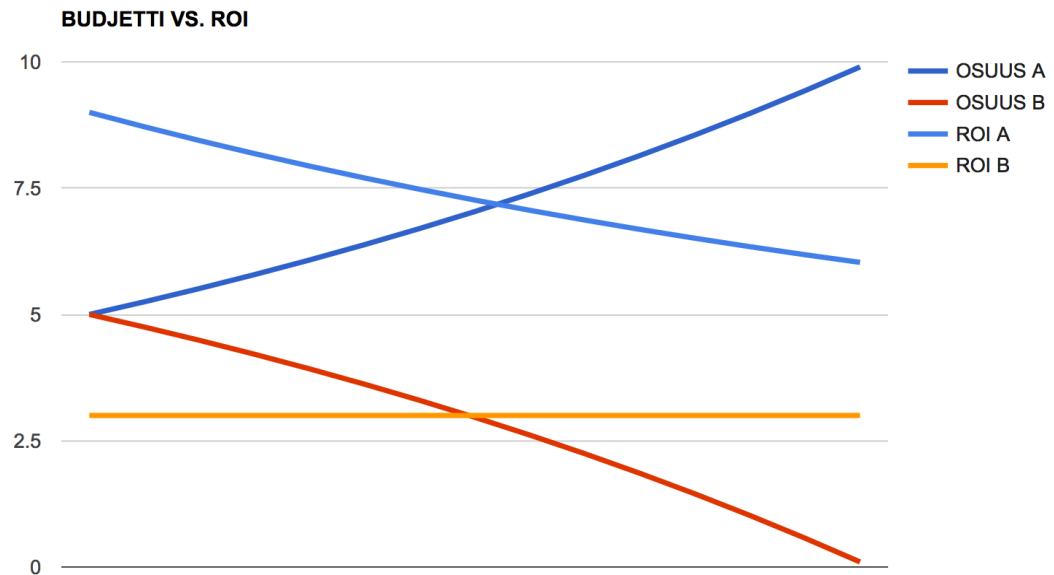
Yleisön optimointi kaventaa entisestään näyttömäärän optimoinnin myötä levinnyttä myyntisuppilon yläpäättä pyrkimällä kohdistamaan mainosnäytöt ja kanavat mahdollisimman tehokkaasti vain potentiaaliseen kohdeyleisöön. Pienellä budjetilla toimittaessa yleisön optimointi voi olla jo ensimmäisen vaiheen työkalu käytettäviä markkinointikanavia valittaessa. Voidaan esimerkiksi rajata mainosten esityspaikkoja vain verkostoihin, joissa on mahdollisimman potentiaalista ostavaa yleisöä. Kumppanuusmarkkinointi ja natiivimainonta ovat yleisön optimointiin keskittyviä kanavia, joissa kumppanuudet ja käytettävät kanavat valitaan markkinointimixiin puhtaasti niiden tavoittaman yleisön perusteella (IAB Finland 2015b). Yleisön optimoinnissa käytetään useimmiten kahdenlaisia **yleisön mallinnuksia**, joista ensimmäinen on mainontaverkostojen ja -työkalujen valmiit yleisömallit. Esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Google Display ja Xaxis tarjoavat valmiita yleisömalleja eri kohderyhmien, demografioiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan jaoteltuna. Omat mainokset ja julkaisut voi täten kohdistaa näytettäväksi vain tietyille kohderyhmälle tai vaihtoehtoisesti joitain kohderyhmiä voidaan rajata pois mainonnan piiristä (Google Support b; Facebook For Business 2016). Toinen yleisön mallinnustapa on niin kutsuttujen **näköiskohderyhmien** (lookalike audience) luominen. Näköiskohderyhmien luomisessa tärkeintä on myyntisuppilon konversiopisteiden seuranta ja analysointi sopivalla työkalulla. Ensivaiheessa konversiopisteeksi voidaan valita esimerkiksi mainoksen klikkaus ja myöhemmin liiketoiminnan ja myyntimäärien kasvaessa näköiskohderyhmä voidaan luoda tilauksen tehneiden käyttäjien perusteella

(Pelletreau 2014). Näköiskohderyhmä perustuu aina jo konvertoineiden kävijöiden ja asiakkaiden analysointiin, minkä pohjalta pyritään tunnistamaan yhtäläisiä piirteitä konvertoineiden kävijöiden välillä (Pelletreau 2014). Tämän jälkeen markkinointitoimenpiteet ja mainonta kohdistetaan konvertoineita käyttäjiä muistuttaviin yleisöihin, jotka omaavat samat tai vastaavat piirteet (Pelletreau 2014). Näköiskohderyhmiin perustuvan yleisön optimoinnin tehokkuus ja luotettavuus kasvaa jatkuvasti uusien konversioiden myötä (Google Support 2016a). Luotettavuutta voidaan myös parantaa kasvattamalla kävijöistä kerättävän tiedon määrää (Google Support a). Yleisön optimointi mahdollistaa parhaan hyötysuhteen tapauksissa, joissa toimitaan hyvin rajallisilla resursseilla, tai mainonnasta maksetaan näyttömäärään perustuen (Google Support 2016a).

Laskeutumissivujen optimointi on usein tehokas tapa parantaa nykyisten markkinointikampanjoiden tehoa. Laskeutumissivulla tarkoitetaan ensimmäistä sivua jonka käyttäjä näkee sivustolle saapuessaan. Laskeutumissivun optimoinnin tavoitteena on houkutella kävijä pysymään sivustolla ja ohjata tämä tehokkaasti eteenpäin. Varsinkin mainos- ja sähköpostikampanjoiden kohdalla laskeutumissivun tulee olla eri kuin sivuston etusivu. Laskeutumissivujen optimoinnin tärkeimpiä huomioitavia asioita ovat käyttäjän huomion kohdistaminen, mainosviestin ja laskeutumissivun yhdenmukaisuus, sekä konversiopolun pituus. Huomion kohdistaminen on tärkein syy, miksi sivuston etusivun ei tule olla laskeutumissivuna. Hyvällä laskeutumissivulla on vain yksi toiminto, kuten linkki, lomake tai painike, johon käyttäjä voi kiinnittää huomionsa ja joka johtaa suoraan kohti konversiota, esimerkiksi yhteydenottoon tai tilaukseen. Useimpien sivustojen etusivulla on kymmeniä tai satoja linkkejä, jotka kilpailevat käyttäjän huomiosta ja voivat harhauttaa tämän pois konversiopolulta. (Gardner 2014)

Kustannusoptimointi liittyy voimakkaasti maksullisiin markkinointikanaviin ja mainontaan. Kustannusoptimoinnissa pyritään rajallinen budjetti käyttämään mahdollisimman tehokkaasti, jotta jokaisen sijoitetun euron tuottosuhte (eng. ROI, Return Of Investment) olisi mahdollisimman korkea (Beattie 2015). Kustannusoptimointia tehdään usein, mikäli markkinointibudjettia pienennetään tai markkinoinnin kokonaistuottoa halutaan muusta syystä nostaa (Beattie 2015). Optimointi aloitetaan analysoimalla käytössä olevat markkinointikanavat ja kampanjat. Tämän jälkeen ne laitetaan tuottosuhteen mukaiseen järjestykseen. Huonoimman, vaikkakin positiivisen, tuottosuhteen omaavien kampanjoiden budjettia pienennetään ja niistä säästetty budjetti sijoitetaan korkeimman tuot-

tosuhteen kampanjoihin. Tätä jatketaan niin kauan kun korkeamman tuottosuhteen kampanjoiden tuottosuhte ei laske suoraan suhteessa sijoitetun budjetin kanssa ja kokonaistuottosuhte kasvaa.



Kuvaaja 2. Tasapainotettu kokonaistuottosuhte. Kustannusoptimoinnissa huonomman ROI:n omaavan kampanja B budjettia siirretään kampanja A:lle. Budjetin siirto on kannattavaa jos kampanja A:n ROI pysyy kuvaajassa esitetyn ROI A käyrän yläpuolella.

4 DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN MITTAAMINEN

4.1 Avaintulosmittarit

Markkinoinnin ollessa yhä prosessinomaisempaa, tulee markkinoinnin toimintoja mitata ja kehittää jatkuvan kilpailuedun saavuttamiseksi. Markkinoinnin kanavia ja toteutuksia tulee mitata siten, että niiden tehokkuutta pystytään vertailemaan keskenään. Tällöin mittaaminen palvelee sekä markkinointiprosessin kehittämistä että kanavavalintojen optimointia. (M ym. 2006, 116-117.) **Avaintulosmittareilla eli KPI:lla** (key performance indicator) tarkoitetaan määriteltyä mittaristoa, jolla markkinoinnin kanavakohtainen onnistuminen mitataan. KPI-mittaristo auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa ja sen avulla pystytään todentamaan markkinoinnin tehokkuutta ja suorituskykyä digitaalisissa kanavissa. (Klipfolio.) Mittaristo voidaan määritellä erikseen lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Lyhyen aikavälin mittaristo mittaa tietyn kampanjan vaikutuksia, kun taas pitkän aikavälin mittarit mittaavat pääasiassa markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutuksia. Avaintulosmittareita voivat olla esimerkiksi sivuston kävijämäärä, konversioprosentti ja sivustolle palaavien kävijöiden määrä. (Merisavo ym. 2006, 116-117.)

Osa digitaalisessa markkinoinnissa käytettävistä mittareista on samoja kuin esimerkiksi perinteisessä suoramarkkinoinnissa, mutta osa kytkeytyy vahvemmin digitaalisen median erikoispiirteisiin. Digitaalisuus mahdollistaa kohderyhmän toiminnan jäljitettävyyden ja mittaaminen onkin digitaalisissa kanavissa monilta osin helpompaa kuin perinteisissä kanavissa. Digitaalisen markkinointikampanjan mittaamisessa korostuu monikanavaisuus ja sen tuomat haasteet tiedon keruun huolellisesta suunnittelusta ja tuloksista tehtävien johtopäätösten oikeellisuudesta. Osa mittaustuloksista saadaan suoraan, kun taas osa vaatii tulosten jalostamista tai erikseen tehtävää erillistutkimusta. Suoraan mitattavia asioita ovat ne asiat, jotka saadaan selville laskemalla tai teknisten apuvälineiden avulla ilman erillistä markkinointitutkimusta. Epäsuoraan mitattavat asiat vaativat erillisen markkinatutkimuksen eli haastattelu- tai kyselytutkimuksen. Esimerkiksi sivuston kävijämäärät ovat suoraan mitattavia asioita, kun taas sivustokävijöiden tyytyväisyys verkkosivun sisältöön on epäsuorasti mitattavissa erillisellä kyselytutkimuksella. (Merisavo ym. 2006, 117-118.)

Digitaalisen markkinoinnin KPI-mittaristolle voidaan Helsingin yliopiston tutkijoiden mukaan asettaa seuraavat tavoitteet:

- Mittariston avulla pystytään mittaamaan digitaalisen markkinointiviestinnän vaikutuksia konkreettisesti
- Mittariston testaamisen tuloksena saadaan tietoa, jonka avulla pystytään perustelemaan digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja heikkoudet
- Pystytään selvittämään onnistuiko kampanja valittujen avaintulosmittarien perusteella (Merisavo ym. 2006, 118).

4.1.1 Valitut avaintulosmittarit

Tässä opinnäytetyössä on määritelty seuraavat avaintulosmittarit Hintsan Vintille:

- yhteydenottojen määrä verkon kautta
- kanavakohtainen kävijämäärä verkkosivulla
- palaavien kävijöiden osuus verkkosivukävijöistä
- verkkosivulla olevan varauskalenterin katselujen määrä.

Määritelty mittaristo voidaan perustella sillä, että kyseisiä mittareita on helppo mitata luotettavasti ja mittaristo on realistinen ja oleellinen tämänhetkisen liiketoiminnan puitteissa.

Hintsan vintin verkkosivuilla juhlatilan varaaminen ei tapahdu suoraan varauskalenterin kautta, vaan erillisellä yhteydenotolla puhelimitse tai sähköpostitse. Yhteydenottojen määrää mitataan viitteellisesti verkkosivuston yhteystiedot-sivun vierailukertojen perusteella. Kanavakohtaisen kävijämäärän seuranta kertoo kampanjan onnistumisesta kussakin markkinointikanavassa ja auttaa määrittämään mitkä kanavat tavoittavat halutun kohderyhmän parhaiten ja generoivat eniten kävijöitä verkkosivustolle. Tätä mittaria tarkastellaan kanavakohtaisesti suhteutettuna investoinnin määrään. Palaavien kävijöiden osuutta mitataan, sillä toimialalla asiakaskunta harvoin ottaa yhteyttä ensimmäisellä verkkovierailullaan, vaan vertailee eri toimijoiden verkkosivuja ennen yhteydenottoa. Sivustolle palaaminen on indikaattori kävijän kiinnostuksesta ja verkkosivun toimivuudesta. Jos sivustolle palaavien kävijöiden osuus on pieni, on tarpeen miettiä sivuston toimivuutta, sisältöä ja esimerkiksi valokuvien laatua ja houkuttelevuutta. Myös verkkosivuilla näkyvän varauskalenterin katselu indikoi vahvasti kävijän mielenkiinnosta juhlatilaa kohtaan, sillä varauskalenteria klikatessaan asiakas jo tarkastelee mahdollisuuttaan varata

tila jollekin tietylle päivälle. Myös varauskalenterin katselujen määrän ollessa alhainen on syytä jälleen miettiä verkkosivuston toimivuutta.

4.2 Verkkoanalytiikka

Verkkoanalytiikka tutkii käyttäjien käyttäytymistä tietoverkoissa ja verkkopalveluissa keräämällä, käsittelemällä ja analysoimalla käyttäjävuorovaikutusten tuottamaa dataa (Web Analytics Association 2008, 3). Verkkoanalytiikan yleisenä tavoitteena on ymmärtää verkkopalveluiden käyttäjien käyttäytymistä, sekä kehittää verkkopalveluita ja verkossa tarjottavia sisältöjä käyttäjäystävällisemmiksi (Zheng & Peltserger 2015). Tämän lisäksi verkkoanalytiikka voi tuottaa verkkokäyttäytymiseen perustuvia analyysejä myös muita tarpeita esimerkiksi markkinatutkimusta varten (Zheng & Peltserger 2015). Verkkoanalytiikan mahdollisuudet erilaisen datan keräämiseen, rikastamiseen ja yhdistämiseen ovat kasvaneet nopeasti uusien teknologioiden ja yhä monipuolisempien verkkopalveluiden kehityksen myötä. Yhä useammat yritykset ohjaavat liiketoimintaansa ja markkinointiaan verkkoanalytiikan keräämän tiedon pohjalta (Pitkänen ym. 2016).

Yksi yleisimmistä tavoista hyödyntää verkkoanalytiikkaa on digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen (Pitkänen ym. 2016). Lähestulkoon kaikkia digitaalisia markkinointikanavia voidaan sopivan järjestelmän avulla mitata ja analysoida verkkoanalytiikan keinoin. Näin digitaalisten markkinointikanavien tehokkuutta sekä tuottavuutta pystytään vertailemaan keskenään ja eri kanavia voidaan optimoida tehokkaasti (Kaushik 2016). Verkkoanalytiikan avulla sivustolla tapahtuneet käynnit, vuorovaikutukset ja konversiot pystytään kohdistamaan kuhunkin digitaaliseen markkinointikanavaan, kampanjaan ja kohderyhmään (Kaushik 2016). Minkä perusteella voidaan luoda analyysejä ja ideoita digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi (Kaushik 2016).

4.2.1 Datan kerääminen ja analysointi

Verkkoanalytiikassa käytettävää dataa voidaan kerätä sekä analysoida useilla eri tavoilla ja työkaluilla. Yleisimmin käytetyt tavat data keräämiseen ovat **lokitiedostojen analysointi** (logfile analysis) ja **seurantakoodilla toteutettu datan keruu** (page tagging analysis). Kummassakin tekniikassa on omat etunsa ja haasteensa. (Aube 2006)

Näistä kahdesta tekniikasta lokitiedostojen analysointi on vanhempi ja yksinkertaisempi tapa toteuttaa datan keruu. Lokitiedostoihin perustuva datan keruu yksinkertaisesti mit-taa verkkopalvelimen lokitiedostojen pohjalta palvelimelle tulleita yhteydenottoja ja tal-lentaa datan helposti luettavaan ja hallittavaan muotoon. Menetelmä perustuu täysin pal-velimen tuottaman data keräämiseen, eikä se hyödynnä käyttäjän selainta tai tallenna mitään tietoa käyttäjän laitteeseen. 1990 -luvun lopulla muun muassa hakukoneiden käyttämien **robottien** määrä verkossa kasvoi voimakkaasti vaikuttaen huomattavasti lo-kitiedostojen sisältöön ja luotettavuuteen. Tämän lisäksi lokitiedostoihin perustuvan da-tan keruun ongelmaksi nousi selaimen välimuisti. Uudet selaimet eivät enää ladanneet kaikkia tiedostoja suoraan palvelimelta käyttäjän navigoidessa sivustolla, vaan tallensi-vat osan sivuista välimuistiin. Minkä seurauksena käyttäjä edestakainen liikkuminen si-vustolla ei näkynyt enää palvelimen lokissa. (Aube 2006)

Lokitiedostojen analysoinnin epätarkkuuden ja haasteiden vuoksi rinnalle kehitettiin seu-rantakoodiin perustuva datan keruu. Seurantakoodi on yleensä JavaScript kielellä toteu-tettu käyttäjälle näkymätön koodi, joka tallentaa käyttäjän laitteelle evästeen sivun la-tauksen yhteydessä (Aube 2006). Samalla se seuraa käyttäjän käyttäytymistä verkkosi-vulla ja lähettää tiedon eri vuorovaikutuksista ulkopuoliselle **seurantapalvelimelle** (Aube 2006). Seurantakoodi pystyy keräämään hyvin monipuolista tietoa käyttäjästä, sekä tä-män selaimesta ja laitteesta. Aina kun käyttäjä avaa uuden verkkosivun seurantakoodi latautuu ja lähettää tiedon käyttäjästä seurantapalvelimelle (Google Analytics Academy). Samalla koodi tarkistaa löytyykö käyttäjän laitteesta seurantakoodin aiemmin tallenta-maa evästettä. Evästeen avulla on mahdollista kytkeä kaksi ajallisesti erillistä vierailua samaan käyttäjään (Google Analytics Academy). Yksittäistä seurantapalvelimelle lähe-tettävää tietoa kutsutaan **osumaksi (Hit)** (Google Analytics Academy). Muun muassa Google Analytics ohjelmisto kerää dataa seurantakoodin avulla.

Oheisessa taulukossa on vertailtu eri analytiikkadatan keruutapoja toisiinsa tekniikoiden yleisimpien haasteiden ja etujen kautta. Riippumatta datan keruutavasta, tulee analyysiä tehtäessä huomioida käytetyn keruutavan rajoitteet ja vaikutus analysoijan mahdolli-suuksiin tehdä johtopäätöksiä datan perusteella. Tarvittaessa data voidaan kerätä kum-paakin tekniikkaa hyödyntäen ja yhdistää eri tavoin kerätyt tiedot toisiinsa, jolloin voidaan datan tarkkuutta ja luotettavuutta parantaa yhden keruutekniikan käyttöön verrattuna.

Datan keruutapojen vertailua

Lokitiedostojen analysointi	Seurantakoodi
Haasteet <ul style="list-style-type: none"> Selaimen välimuistissa olevia tietoja ei ladata palvelimelta, jolloin osumaa palvelimelle ei synny Dynaamiset IP osoitteet vaikeuttavat käyttäjän tunnistamista eri vierailukertojen välillä Sivuston toiminnallisuuksia vaikea seurata (esim. JavaScript tai Flash pohjaiset toiminnallisuudet) Ei kerää tietoa käyttäjän laitteen ominaisuuksista Seurannan räätälöinti haastavaa Eri verkkosivustojen välisen liikenteen seuranta vaikeaa 	Haasteet <ul style="list-style-type: none"> Ei pysty mittaamaan yhteyden nopeutta Käyttäjän selain voi estää evästeiden tai JavaScriptin käytön, jolloin käyttäjä ei tallennu seurantaan. Seurantakoodi on upotettava jokaisen seurattavan sivun koodiin Ei mahdollisuutta historiallisen datan analysointiin Data on usein tallennettu kolmannen osapuolen palvelimelle Tiedostojen latauksen seuranta haasteellista
Edut <ul style="list-style-type: none"> Pystyy seuraamaan yhteyden nopeutta Mittaa luotettavasti tiedostojen latauksia Mittaa verkkopalvelun todellista kuormitusta Lokitiedostoihin tallennettu data voidaan uudelleen käsitellä ja hyödyntää myös historiallista dataa Data on tallennettu samalle palvelimelle verkkopalvelun kanssa 	Edut <ul style="list-style-type: none"> Selaimen välimuisti ei vaikuta seurantaan. Samasta IP osoitteesta tulevat vierailut voidaan erottaa eri käyttäjiksi evästeiden avulla Eri IP osoitteista tulevat vierailut voidaan yhdistää samaan käyttäjään evästeen avulla Toiminnallisuudet ja vuorovaikutukset sivulla voidaan mitata helposti Kerää tietoa käyttäjän laitteen ominaisuuksista Mahdollistaa eri verkkosivustojen välisen liikenteen seurannan

Taulukko 1. Verkkoanalytiikan datan kerääminen. Lokitiedostojen analysoinnin ja seurantakoodin etujen ja haasteiden vertailua.

Riippumatta tekniikasta jolla verkkoanalytiikan hyödyntämä data kerätään, tulee raaka kävijädata analysoida erikseen, jotta siitä olisi hyötyä liiketoiminnassa. Verkkoanalytiikka ja kävijäseuranta sekoitetaan helposti toisiinsa. Kävijäseuranta tuottaa raporttimuotoista tietoa verkkopalvelun kävijämäärästä, sisällöistä ja käyttäjistä. Verkkoanalytiikka puolestaan analysoi kävijäseurannan raportteja ja tuottaa sen pohjalta tietoa muutoksista, sekä niiden syy-seuraus suhteista. Verkkoanalytiikka vaatii täten aina ihmisen, joka analysoi erilaisten ohjelmistojen ja visualisointityökalujen avulla kerättyä dataa. (Seppä 2013, 81-82.)

4.2.2 Työssä käytetty verkkoanalytiikkaohjelmisto

Tässä opinnäytetyössä käytetty verkkoanalytiikkadata on kerätty pääsääntöisesti Google Analytics ohjelmiston avulla, jota hyödynnetään myös datan analysoinnissa. Google Analytics tarjoaa seurantakoodiin perustuvan datan keruun lisäksi muun muassa mahdollisuuden datan rikastamiseen eri lähteistä tuotavan ulkoisen datan avulla. Tässä työssä hyödynnetään muun muassa Google Webmasters Tools työkalusta tuotavaa hakukoneoptimointiin liittyvää dataa. Datan keräämisen lisäksi Google Analytics tarjoaa alustan datan tallentamiseen, käsittelyyn ja analysointiin. Ohjelmisto sisältää muun muassa erilaisia raportointi ja visualisointityökaluja, joita hyödynnetään itse analyysien tuottamisessa. Käytetyn ohjelmiston valintaan vaikutti sen ominaisuuksien lisäksi hinta. Google Analytics ohjelmistosta on saatavilla ilmaisversio, joka soveltuu hyvin pienten ja keskisuurten sivustojen analysointiin.

Google Analytics on vuonna 2005 julkaistu ohjelmisto (Google Yritys 2015), jonka uusin versio Universal Analytics julkaistiin vuonna 2012 (Mishra 2012). Universal Analytics versio mahdollistaa verkkosivujen lisäksi myös muun muassa mobiiliapplikaatioiden seurannan ja analysoinnin. Google Analytics on nykypäivänä maailman käytetyin verkko-seuranta ja verkkoanalysointiohjelmisto. Tammikuussa 2016 arviolta 53.6% maailman verkkosivuista käytti Google Analytics ohjelmistoa kävijädatan keräämiseen (W3 Tech 2016). Ohjelmistosta on saatavana myös maksullinen versio Google Analytics 360 (entinen Google Analytics Premium), jossa datan määrään ja käsittelyyn liittyviä rajoituksia on vähemmän kuin ilmaisversiossa. Maksullinen versio on tarkoitettu lähinnä suurille yrittäjäasiakkaille ja sen hankintaa rajoittaa muun muassa ohjelmiston noin 105 000 euron hinta. (Clifton 2016).

5 VALITUT DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

Digitaalisia markkinoinnin kanavia voidaan eri näkökulmista riippuen luetella jopa kymmeniä. Päätimme tässä opinnäytetyössä kunkin kanavan eroavien ominaisuuksien vuoksi keskittyä vain kahden erilaisen digitaalisen markkinointikanavan mittaamiseen ja optimointiin. Nämä ovat hakukoneoptimointi, eli orgaaninen Google-näkyvyys sekä blogiyhteistyö. Tarkasteltavat kanavat valittiin toimeksiantajan toiveiden perusteella, sekä niiden maksuttomuuden vuoksi. Pitkällä aikajänteellä ilmaisista kanavista arvioitiin olevan enemmän hyötyä toimeksiantajan liiketoiminnan jatkon kannalta, kun erillistä kuukausittaista rahallista panostusta ei tarvita ja saavutetut tulokset edistävät todennäköisesti liiketoimintaa vielä tulevaisuudessakin.

5.1 Hakukoneoptimointi

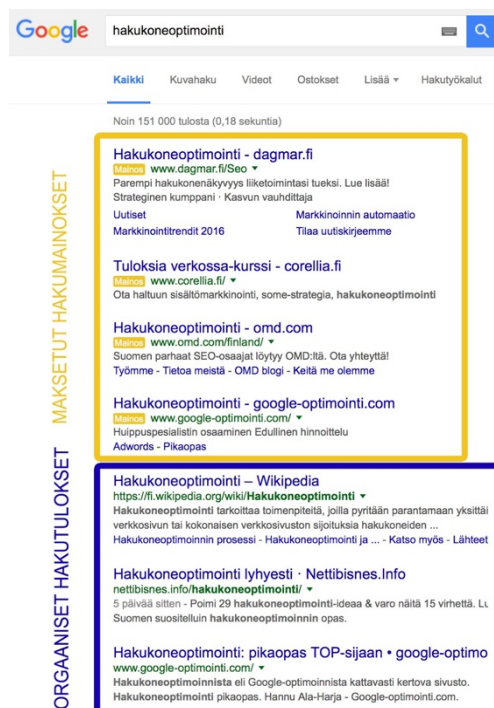
Hakukoneoptimointi ymmärretään usein hakukonenäkyvyyden kasvattamisena, jolloin sivuston halutaan näkyvän mahdollisimman monella eri hakusanalla mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Tämä on kuitenkin liiketoiminnallisesti vajavainen ajattelumalli. Yrityksen näkökulmasta hakukoneoptimointi tarkoittaa hakukoneiden kautta syntyvän liikevaihdon maksimointia. Suomessa ja yleisesti länsimaissa hakukoneoptimointi keskittyy pääasiassa Google-hakukoneeseen (Raittila 2016). Googlen markkinaosuus kaikista hakukoneista on maailmanlaajuisesti noin 88% (Statista 2016).

Yhtenä tärkeänä osana hakukoneoptimointia on yrityksen sivuston tai muun yrityksen hallinnoiman verkkosisällön mahdollisimman hyvä näkyvyys hakukoneissa liiketoiminnallisesti merkittävillä hakusanoilla tai -lauseilla. Tähän pyritään kehittämällä sivuston sisältöä ja rakennetta hakukoneille ystävällisemmäksi. Tämän lisäksi hakukoneoptimoinnissa pyritään ohjaamaan käyttäjät hakutuloksista omalle sivustolle muokkaamalla sivun hakutuloksissa näkyviä elementtejä, kuten dokumentin otsikkoa ja metakuvausta. Optimointi voi myös olla käänteistä hakukoneoptimointia, jossa yrityksen liiketoimintaa ohjataan kuluttajien hakukonekäyttäytymisen ja hakutrendien perusteella.

Hakukoneoptimoinnissa puhutaan ilmaisesta eli niin kutsutusta orgaanisesta hakukonenäkyvyydestä. Useimmissa hakukoneissa on hakutulosten joukossa myös maksullisia mainospaikkoja, jotka tulee erottaa orgaanisista hakutuloksista (Raittila 2016). Hakutu-

lostien sijoituksista puhuttaessa tarkoitetaan orgaanisten hakutulosten järjestystä. Ylimmäisenä näkyvä hakutulos on 1. sijoitus. Sijoitus hakukoneen hakutuloksissa on yhteydessä käyttäjän todennäköisyyteen klikata hakutulosta. Jopa 91.5% kaikista käyttäjien klikkauksista kohdistuu Google hakukoneen ensimmäisen tulossivun hakutuloksiin. (Hodgdon 2015). Kunkin sijoituksen keskimääräiseen klikkausprosenttiin (CTR) vaikuttaa myös onko kyseessä niin kutsuttu brändihaku eli tavaramerkkiin tai tuotenimeen kohdistunut haku, vai tavallinen brändäämätön hakutermi. Tietokoneella ja mobiililaitteella tehtävien hakujen suhteen eri sijoitusten klikkausprosentissa on myös vaihtelua (Kelly 2015).

Kuva 9. Orgaaniset hakutulokset ja maksetut hakumainokset Google -haun hakutulossivulla.



Kuvaaja 3. Googlen 10 ensimmäisen brändäämättömien hakutuloksen keskimääräinen CTR tietokonekäyttäjillä. (Kelly 2015.)

5.1.1 Tavoitteet ja strategia

Hakukoneoptimoinnin selvänä tavoitteena sivustosta riippumatta on eri hakukoneiden orgaanisten hakutulosten kautta tulevan liikevaihdon kasvattaminen. Tavoitteen saavuttamiseksi voidaan esimerkiksi pyrkiä lisäämään hakukoneiden kautta tulevan kävijäliikenteen määrää tai tavoitella mahdollisimman tuottavia kävijöitä hakukoneiden kautta.

Tavoitteen määräytymiseen liittyy sivuston ja yrityksen ansaintalogiikka. Mikäli sivusto on mainosrahoitteinen ja saa tulonsa puhtaasti sivustolla syntyvien mainosnäyttöjen kautta, tulee hakukoneoptimoinnin tavoitteena olla mahdollisimman suuri kävijämäärä hakukoneiden kautta, sekä maksimaalinen näkyvyys käyttäjiä kiinnostavilla ja sitouttavilla sisältöaiheilla. Tällöin tavoitteen onnistumista voidaan mitata sivuston kanavakohtaisilla mittareilla: *istunnot* ja *sivun katselut*. Mikäli sivuston tarkoitus on ohjata käyttäjät ostamaan tuotteita tai palveluita, voidaan tavoitteen onnistumista mitata mittareilla: *liikevaihto* ja *yhteydenottojen määrä*. Sivuston tavoite voi olla myös kysynnän tai kiinnostuksen lisääminen tuotetta kohtaan verkon ulkopuolella. Tällöin sivusto itsessään saattaa vain esitellä tuotetta, jonka kuluttaja voi ostaa tai tilata muualta. Tämänkaltaisessa tapauksessa tavoitteen onnistumista voidaan mitata kiinnostusta kuvaavilla mittareilla, kuten *istuntojen määrä*, *palaavien käyttäjien määrä* ja *sivustolla vietetty aika*.

Hakukoneoptimoinnin lopullinen strategia määräytyy liiketoiminnallisten tavoitteiden ja resurssien mukaan. Itse strategian suunnittelu on kuitenkin monivaiheinen prosessi, joka kannattaa tehdä kunnolla. Strategia ei ole vain erillisten hakukonenäkyvyyteen vaikuttavien tekijöiden parantelua sivustolla, vaan kokonaisvaltainen strategia sivuston kehittämiseksi. *“Doing SEO strategy right takes targeted competitive insight and very specific recommendations, beyond any SEO basics rulebook. And ideally a good relationship with the product (site) manager.”* (Lippay 2010).

Laura Lippayn mukaan onnistuneen strategian luomisessa voidaan lähteä liikkeelle seuraavasti:

Määritä kohderyhmä ja heidän kiinnostuksenkohteensa. Kohderyhmä tarkoittaa potentiaalisia ostajia, joille markkinoit tuotetta tai palveluita. Perinteisesti kohderyhmän määrittely käsittää muun muassa kohderyhmän iän, sukupuolen, sijainnin ja tarpeiden (niin kutsuttujen kipupisteiden) kartoittamisen. Hakukoneoptimoinnissa tärkeimmäksi näistä nousee tarpeiden ja kipupisteiden selvittäminen. Strategiaa luodessa tulee vastata kysymyksiin: Mitä kohderyhmäsi haluaa? Mitä tarpeita heillä on? Tämän perusteella

voidaan luoda sisältöstrategia ja priorisoida optimoitavat sisällöt. Kohderyhmän määrittelyssä ja tarpeiden selvittämisessä voidaan käyttää apuna erilaisia markkinatutkimuksia, valmiita kuluttajaprofiileja, sekä tilastoja.

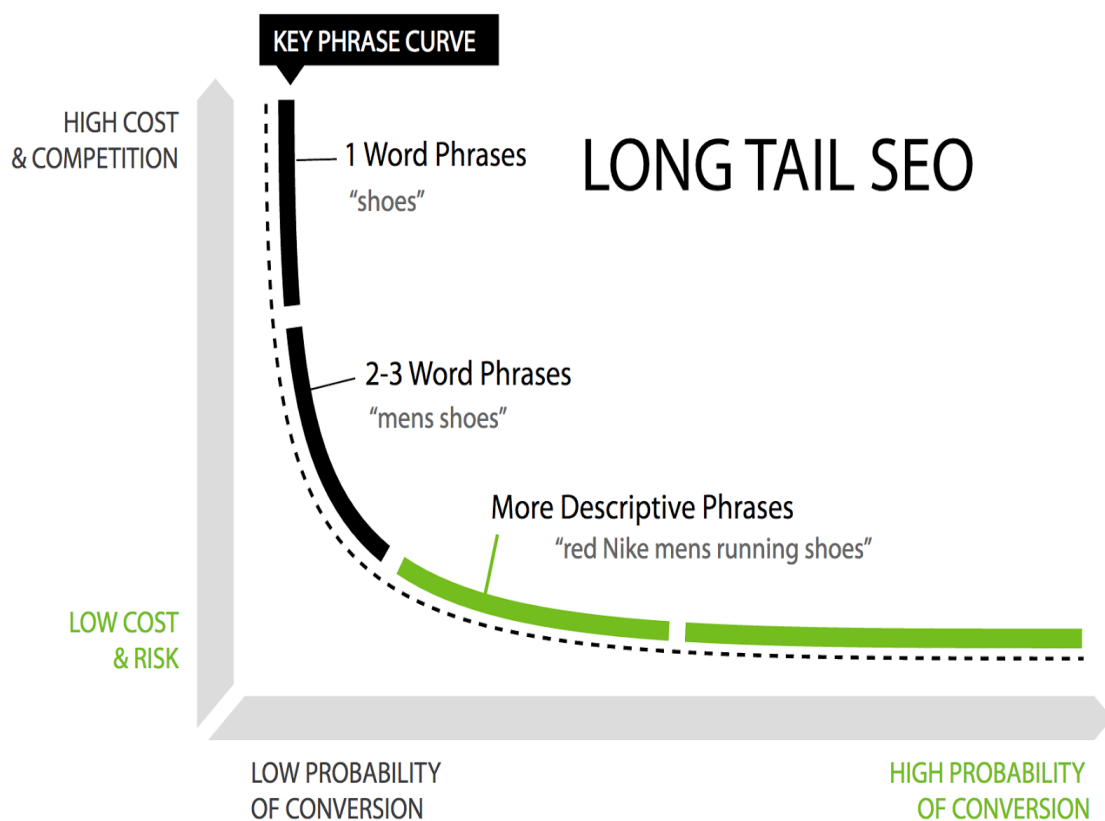
Jäsennelty avainsanatutkimus. Jäsentele ja kategorisoi eri teemat ja aiheet jotka nousivat esille kohderyhmän tarpeita ja kiinnostuksenkohteita määritettäessä. Tämän jälkeen listaa kategorioittain potentiaaliset avainsanat ja hakutermit, sekä näiden eri muunnokset. Käytä esimerkiksi Googlen Avainsanojen suunnittelija -työkalua apuna ja selvitä jokaisen sanan hakuvolyymi, joka kertoo kuinka monta kertaa kuukaudessa sanaa keskimäärin haetaan.

Häät		Juhlatilat Turku	
Hakutermi	Hakuvolyymi	Hakutermi	Hakuvolyymi
hääpaikat	260	juhlapaikka turku	140
hääpaikka	170	juhlatilat turku	480
hääpaikat turku	140	juhlatila turku	260
hääkuvaus turku	140	juhlapaikat turku	210
hääpaikka turku	110	vuokrattavat juhlatilat turku	140
hääturku	110	vuokrattavat tilat turku	50
hääjuhlat	90	turku juhlatilat	40
hääkuvaaja turku	70	edullinen juhlatila turku	30
häätilat	50	turku juhlapaikat	30
hääyö turku	50	vuokratala turku	30
hääjuhlapaikka	50	juhlapalvelu turku	30
turun häämessut	40	juhlasali turku	30
hääturussa	30	juhlatilat turku keskusta	20
häätilat turku	30	juhlatiloja turku	20
hääpaikkoja	30	juhlapaikkoja turku	20
turku hääpaikat	30	tilavuokraus turku	20
hääjuhlat turku	20	juhlat turku	20
hääblogi turku	20	vuokrattava juhlatila turku	20
häätila	20	juhlatila turku omat juomat	20
häätila turku	20	turun seudun juhlatilat turku	10
hääjuhla turku	10	turku juhlatila	10
turku hää	10	syntymäpäiväjuhlat turku	10
hääpaikkoja turku	10	juhlapalvelut turku	10

Taulukko 2. Esimerkki jäsennellystä avainsanatutkimuksesta.

Avainsanatutkimuksessa on tärkeää huomioida myös niin kutsutut **pitkän hännän** (long tail) hakutermit, jotka ovat yksittäistä sanaa tarkempia hakulausekkeita. Yksittäisillä pitkän hännän termeillä on usein alhainen hakuvolyymi, mutta ne voivat tarjota arvokasta

ja hyvin konvertoivaa liikennettä sivustolle. Pitkän hännän termeillä on myös usein vähemmän kilpailua (laadukkaita hakutuloksia) kuin lyhyillä hakutermeillä.



Kuvaaja 4. Pitkän hännän hakutermit. Eri mittaisten termien ominaisuudet ja mahdollisuudet. (Elliance 2006)

Löydä puutteet ja mahdollisuudet. Kolmannessa vaiheessa avainsanatutkimuksen kategoriat ja hakutermit järjestetään ensin hakuvolyymin mukaiseen järjestykseen. Mikäli optimointia suunnitellaan olemassa olevalle sivustolle, verrataan avainsanatutkimuksessa listattuja termejä sivuston nykyiseen hakukoneista tulevaan kävijäliikenteeseen ja määritetään kunkin termin osalta sivuston saaman liikenteen osuus kaavalla hakuvolyymi / nykyiset istunnot. Termit ja teemat, joissa hakuvolyymi on korkea ja saadun liikenteen osuus alhainen, voidaan nähdä sivuston sisällöllisinä puutteina, jotka korjaamalla on mahdollista saada lisää relevanttia liikennettä. Mahdollisuudet ovat puolestaan teemoja ja hakutermejä, jotka liittyvät liiketoimintaan, mutta eivät tuota lainkaan liikennettä sivustolle. Mahdollisuudet tulee järjestää niiden tarjoaman volyymin ja niissä esiintyvän kilpailun mukaisesti.

Häät Turku			Juhlatilat Turku		
Hakutermi	Hakuvolyymi	Osuus	Hakutermi	Hakuvolyymi	Osuus
hääkuvaus turku	140		juhlatilat turku	480	3
hääpaikat turku	140	48	juhlatila turku	260	4
hääpaikka turku	110	27	juhlapaikat turku	210	2
hääät turku	110	27	vuokrattavat juhlatilat turku	140	1
hääkuvaaja turku	70		juhlapaikka turku	140	2
hääyö turku	50		vuokrattavat tilat turku	50	
turun häämessut	40		turku juhlatilat	40	3
hääät turussa	30	1	juhlasali turku	30	
häätilat turku	30	7	juhlapalvelu turku	30	
turku hääpaikat	30	6	turku juhlapaikat	30	
hääjuhlat turku	20	7	vuokratala turku	30	
häätila turku	20	5	edullinen juhlatila turku	30	
hääpaikkoja turku	10		juhlatila turku omat juomat	20	
turku hääät	10	2	vuokrattava juhlatila turku	20	
hääjuhla turku	10		juhlapaikkoja turku	20	
PUUTTEET			MAHDOLLISUUDET		

Taulukko 3. Esimerkki puutteiden ja mahdollisuuksien kartoittamisesta avainsanatutkimuksen perusteella.

Kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi on kaksivaiheinen prosessi, jonka ensimmäisessä vaiheessa määritellään ja listataan samaa yleisöä tavoittelevat kilpailijat. Helpoimmin tämä onnistuu tekemällä hakuja aiemmissa vaiheissa löydettyillä potentiaalisilla hakutermeillä ja listaamalla hakutulosten kärkeen nousevat sivustot. Osa sivustoista on suoraan liiketoiminnallisia kilpailijoita, kun taas osa saattaa kilpailla vain näkyvyydestä samalla hakutermeillä mutta ei aiheuta liiketoiminnallista kilpailua. Toisessa vaiheessa suoritetaan optimoitavan sivuston vertailua kilpailijoihin nähden. Tässä kohden optimoijan tulee kysyä itseltään mikä tekee optimoitavasta sivustosta erilaisen tai merkittävän kilpailijoihin nähden. Analyysissä tulee kiinnittää huomiota muun muassa kilpailevien sivustojen sisältöön, tekniseen toteutukseen ja sivustoille ohjaavien linkkien määrään. Kilpailija-analyysin perusteella saadaan selville suuntaa antava taso ja työmäärä, jolla voidaan saavuttaa haluttu näkyvyys kullakin hakutermeillä.

Hakukoneoptimoinnin lopullinen strategia voidaan muodostaa edellä esitettyjen vaiheiden perusteella. Verkkosivuston toimialasta ja liiketoiminnasta riippuen käytettävissä olevat resurssit voivat määrätä strategiaa ja sen toteuttamista hyvinkin voimakkaasti.

Toteutettavan strategian hakukonenäkyvyydelle asettamien tavoitteiden tulee tukea hakukoneoptimoinnin liiketoiminnallisia kokonaistavoitteita.

Liiketoiminnasta riippuen hakukoneoptimoinnin strategia voidaan kuvata usein *leveäksi* tai *korkeaksi*. Leveässä strategiassa pyritään maksimoimaan hakuliikenteen määrä siten että sivusto tulee hakutuloksissa kohtalaisille sijoituksille (esim. hakutulokset 4-10) mahdollisimman monella tavoiteltavalla hakutermillä. Leveä strategia soveltuu hyvin suurille verkkosivustoille, kuten verkkokaupoille, joissa jokaisen sivun ja sisältöosion käsityönä toteutettava optimointi olisi liian työlästä, mutta suuri kävijäliikenteen määrä useiden eri hakutermin kautta riittää täyttämään liiketoiminnalliset tavoitteet. Korkea strategia puolestaan tähtää mahdollisimman hyviin sijoituksiin hakutuloksissa (esim. hakutulokset 1-3) muutamalla tärkeimmällä tai suurimman volyymin omaavalla hakutermillä. Korkea strategia soveltuu hyvin kapea-alaiselle liiketoiminnalle, jossa myydään vain tiettyä tuotetta tai palvelua, esimerkkinä päivystävä hammaslääkäriasema. Korkean strategian toteuttaminen vaatii usein huomattavasti enemmän työtä tavoiteltua hakutermiä kohden kuin leveä strategia. Lisäksi korkean strategian liiketoimintaan liittyvät hakutulokset ovat usein hyvin kilpailtuja ja useat kilpailevat sivustot ovat panostaneet hakukoneoptimointiin. Monissa tapauksissa lopullinen strategia on näiden kahden sekoitus, jossa muutamilla liiketoimintaan keskeisesti liittyvillä hakutermeillä tavoitellaan mahdollisimman hyvää sijoitusta hakutuloksissa ja lopuilla niin sanotuilla tukevilla teemoilla pyritään saavuttamaan kohtalainen näkyvyys hakutuloksissa. (Honkanen 2015.)

LEVEÄ VS. KORKEA OPTIMOINTISTRATEGIA



Kuvaaja 5. Leveän ja korkean optimointistrategian kuvaaja esittää mahdollisuuden tavoiteltavien hakutermin määrään hakutuloksissa suhteessa parhaisiin mahdollisiin sijoituksiin hakutuloksissa.

Hintsan Vintin hakukoneoptimoinnin tavoitteet ja strategia

Hintsan Vintin verkkosivuston hakukoneoptimoinnin tavoitteena on tuoda sivustolle mahdollisimman potentiaalisia asiakkaita ja lisätä verkkosivujen kautta syntyneiden yhteydenottojen määrää. Sivustolla ei ole suoraa varausmahdollisuutta tai yhteydenottolomaketta, vaan yhteydenotot tapahtuvat joko puhelimitse tai sähköpostilla. Tämän vuoksi kaikkia hakukoneoptimoinnin tuottamia yhteydenottoja ei voida suoraan yhdistää tiettyyn kävijään. Osa käyttäjien yhteydenotoista voidaan kuitenkin mitata sivustolta ja myyntiin johtaneiden yhteydenottojen kanava tilastoidaan asiakkaille tehtävällä kyselyllä. Hakukoneoptimoinnin tehokkuutta mitataan sivuston yleisten KPI-mittareiden avulla. Näitä mittareita ovat:

- yhteydenottojen määrä verkon kautta
- kanavakohtainen kävijämäärä verkkosivulla
- palaavien kävijöiden osuus verkkosivukävijöistä
- verkkosivulla olevan varauskalenterin katselujen määrä.

Hintsan Vintin hakukoneoptimoinnin strategia muodostui avainsanatutkimuksen ja kilpailija-analyysin perusteella ensimmäisessä vaiheessa seuraavanlaiseksi. Ensisijaisena kohderyhmänä ovat korkean konvertoitumistodennäköisyyden asiakkaat, joilla on selkeä tarve juhlatilan vuokraukselle lähitulevaisuudessa. Näitä kohderyhmiä ovat Raision, Turun, Naantalın, Ruskon, Maskun ja Kaarinan alueella asuvat:

- häiden suunnittelijat
- ylioppilasjuhlien suunnittelijat
- syntymäpäiväjuhlien järjestäjät
- kokoustilaa etsivät
- yritystilaisuuksien järjestäjät.

Avainsanatutkimuksen ja kilpailija-analyysin perusteella päädyttiin kohdistamaan hakukoneoptimointi korkean hakuvoimien paikallisiin hakuihin, eli hakuihin joissa esiintyy kaupungin tai paikkakunnan nimi. Paikallisissa hauissa on korkeampi konvertoitumistodennäköisyys, sekä vähemmän kilpailua kuin vähemmän kohdistetuissa hauissa (Lee 2014). Koska Turku oli selvästi suurimman hakuvoimien omaavien paikallisten hakutermin avainsanana, päätettiin hakukoneoptimointi kohdistaa pääsääntöisesti sanan

Turku sisältäviin hakutermeihin, vaikka itse juhlatila sijaitseekin Raisiossa. Korkean hakuvolyymin tavoitteen vuoksi pitkän hännän hakutermejä ei juuri huomioitu ensimmäisen vaiheen strategiassa.

YLEISET		TURKU		RAISIO	
Hakutermi	Hakuvolyymi	Hakutermi	Hakuvolyymi	Hakutermi	Hakuvolyymi
ylioppilasjuhlat	1000	juhlatilat turku	480	juhlatilat raisio	30
juhlatilat	390	juhlatila turku	260	juhlatila raisio	20
yo juhlat	390	juhlapaikat turku	210	juhlapaikat raisio	20
syntymäpäivät	260	kokoustilat turku	210	juhlapaikka raisio	10
hääpaikat	260	hääpaikat turku	140	hääpaikka raisio	-
juhlatila	210	juhlapaikka turku	140	hääpaikat raisio	-
kokoustilat	170	hääpaikka turku	110	häätila raisio	-
hääpaikka	170	kokoustila turku	90	häätilat raisio	-
juhlapaikat	140	syntymäpäivät turku	30	kokoustila raisio	-
juhlapaikka	90	häätilat turku	30	kokoustilat raisio	-
kokoustila	90	häätila turku	20	kokouspaikka raisio	-
häätilat	50	kokouspaikka turku	10	kokouspaikat raisio	-
kokouspaikat	50	kokouspaikat turku	10	syntymäpäivät raisio	-
kokouspaikka	30	ylioppilasjuhlat turku	-	ylioppilasjuhlat raisio	-
häätila	20	yo juhlat turku	-	yo juhlat raisio	-
yrittäjätilaisuus	10	koulutustila turku	-	koulutustila raisio	-
koulutustila	10	yrittäjätilaisuus turku	-	yrittäjätilaisuus raisio	-

Taulukko 4. Esimerkki suppeasta paikallisiin hakutermeihin keskittyneestä avainsanatutkimuksesta.

Kilpailija-analyysin perusteella päädyttiin melko korkeaan ja kapeaan strategiaan, jossa keskitytään ensin näkyvyyteen ”hääpaikka turku” -hakutermillä ja myöhemmin termeihin ”juhlatilat turku”, ”juhlatila turku”, ”juhlatilat raisio”, ”juhlatila raisio”. Liiketoiminnallisten kilpailijoiden tason todettiin olevan alhaisin ”hääpaikka turku” -termin kohdalla. Lisäksi käyttäjien oletettiin konvertoivan tehokkaasti kyseisen termin kohderyhmässä. Kokonaisuudessaan Hintsan Vintin hakukoneoptimoinnin strategian voidaan katsoa olleen optimointiprosessin alkuvaiheessa yhdistelmä näyttömäärä- ja yleisöoptimointia, jossa hakutulosten kautta pyritään rajatussa yleisössä saavuttamaan suurin mahdollinen näyttömäärä.

5.1.2 Tekniikat ja toteutus

Hakukoneet pyrkivät antamaan haun tekijälle vastauksena parhaan mahdollisen hakutuloksen niiden tietokannassa olevista verkkosivuista. Esimerkiksi Google -hakukone koostaa jatkuvasti päivittyvää tietokantaa internetissä julkisesti saatavista olevista verkkosivuista erityisten tietokoneohjelmien, niin kutsuttujen indeksointirobottien avulla. Tämän jälkeen hakukone luo indeksoimistaan sivuista hakemiston, johon se tallentaa tietoja sivujen sisällöstä ja avainsanoista (Google Inside Search 2016). Kun hakukoneen käyttäjä tekee haun, hakukone käyttää erilaisia **algoritmeiksi** kutsuttuja ohjelmia ja kaavoja ymmärtääkseen käyttäjän haun sisällön, sekä löytääkseen hakemistostaan parhaan mahdollisen vastauksen. Tämän jälkeen hakukone palauttaa hakemistostaan parhaiten hakua vastaava verkkosivut ja järjestää ne hakutulokseksi. Hakutulosten järjestys määräytyy yli 200 eri tekijän perusteella, joiden mukaan hakukone arvioi hakua vastaavat verkkosivut. Järjestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sivun sisältö, sivuston laatu ja ajankohtaisuus, sekä sisällön luotettavuus. (Google Inside Search 2016).

Hakukoneoptimointi pyrkii parantamaan sivuston sisällöllisiä, laadullisia ja teknisiä elementtejä siten, että hakukone pitää sivustoa laadukkaana hakutuloksena palauttaen optimoitavan sivun vastauksena käyttäjän tekemään hakuun. Esimerkiksi Googlen yli 200 hakutulokseen vaikuttavaa tekijää ovat tärkeä liikesalaisuus, joita yhtiö ei ole julkaissut (Sullivan 2010). Osa hakutulokseen vaikuttavista tekijöistä on yleisesti tunnettuja, kun taas osa väitetyistä tekijöistä perustuu optimointiin perehtyneiden ammattilaisten tekemiin analyysihin ja testeihin, sekä esimerkiksi patenttihakemuksissa esitettyihin teknologioihin (Dean 2016). Hakukoneen sivuston laatua ja sijoitusta hakutuloksissa määrittelevät tekijät voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, jotka ovat sivustolla vaikuttavat tekijät ja sivuston ulkopuoliset tekijät (Search Engine Land 2011). Sivustolla vaikuttavat tekijät ovat sivuston ylläpitäjän tai julkaisijan hallussa olevia elementtejä joihin hän voi itse vaikuttaa suoraan omalla työllään. Sivuston ulkopuoliset tekijät puolestaan ovat muita signaaleja, joihin sivuston ylläpitäjä ei voi suoraan vaikuttaa. Hakukoneen näkökulmasta sivuston ulkopuolisia tekijöitä voidaan pitää luotettavampana merkinä sivuston laadusta. (Search Engine Land 2011). Näihin tekijöihin vaikuttavat hakukoneoptimoinnin toimenpiteet voidaan jakaa esimerkiksi neljään eri kategoriaan:

1. **Sisällön optimointi** pyrkii tuottamaan sivustolle monipuolista, yksilöllistä ja arvokasta sisältöä, joka vastaa hyvin käyttäjän mahdollista hakua. Sisällön optimointiin kuuluu muun muassa oikeakielisyys, väliotsikoinnin ja tekstin muotoilun

hyödyntäminen, sekä hakutermiin liittyvien avainsanojen ja tukisanojen tehokas hyödyntäminen osana sisältöä. Sisällön optimointiin kuuluu myös hakutuloksen ulkoasun kehittäminen siten että se houkuttelee käyttäjää tehokkaammin klikkaamaan hakukoneesta sivustolle. (Raittila 2016)

2. **Tekninen optimointi** keskittyy sivuston tekniseen toimivuuteen ja laadullisiin tekijöihin. Tärkeimpinä teknisen optimoinnin osa-alueina ovat sivuston nopeus, toimivuus mobiililaitteilla ja koodin virheettömyys. Edellä mainitut tekijät kertovat hakukoneelle sivuston laadusta ja käyttäjäystävällisyydestä.
3. **Sivuston rakenteen optimointi** auttaa hakukonetta ymmärtämään sivuston sisältöjen välistä hierarkiaa ja vuorovaikutusta. Rakenteen optimointiin kuuluvat esimerkiksi sivun URL -osoitteiden rakenteen selkeys, sivuston sisäiset linkitykset ja valikot, sekä indeksointirobottien ohjaus sivustokarttojen ja erillisten ohjaustiedostojen avulla.
4. **Ulkoisten tekijöiden optimointi** käsittää useita erillisiä osa-alueita, joiden painoarvo hakutulosten sijoitusten muodostumisessa vaihtelee vähäisestä erittäin suureen. Painoarvoltaan suurimpana osa-alueena ovat optimoitavaan sivustoon viittaavat ulkoiset linkit muilta sivustoilta. Google ja muut hakukoneet käyttävät muista sivustoista tulevia linkkejä vahvana sisällön luotettavuutta ja laatua kuvaavana mittarina. Laadukkaiden linkkien saaminen samaan aihepiiriin kuuluvilta luotettavilta sivustoilta onkin yksi tehokkaimmista, mutta samalla haastavimmista hakukoneoptimoinnin tekniikoista. Muita ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi käyttäjien vuorovaikutus sivustosi kanssa, sivuston ikä ja maantieteellinen sijainti. Myös sosiaalisesta mediasta tulevat viittaukset vaikuttavat osaltaan sivuston sijoitukseen hakukoneissa. (Raittila 2016.)

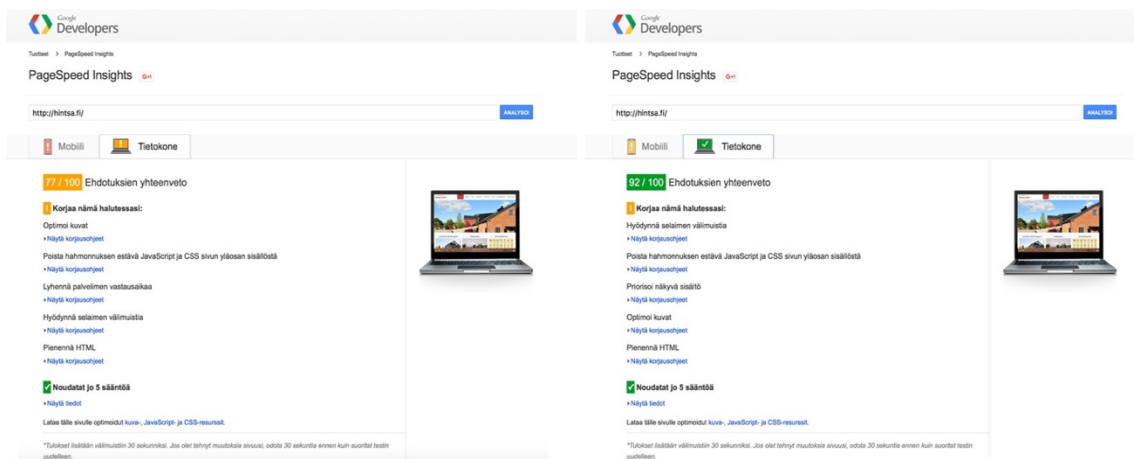
5.1.3 Toteutettu hakukoneoptimointi

Hintsan Vintin sivustolla <http://hintsa.fi> hakukoneoptimoinnin toteutus aloitettiin sivuston rakenteen suunnittelulla. Sivuston rakenteessa päädyttiin yksinkertaiseen yksitasoiseen malliin <http://hintsa.fi/sivun-nimi/>, jossa sivun nimeen pyritään sisällyttämään tavoiteltuun hakutermiin liittyvä avainsana. Sivustolla päädyttiin monisivuiseen rakenteeseen, sillä monisivuisen sivuston eri sivut on helpompi optimoida tiettyä hakutermiä vastaaviksi,

verrattuna esimerkiksi yhdeksi sivuksi rakennettuun sivustoon. Sivuston julkaisujärjestelmä valittiin hakukoneoptimointia silmällä pitäen ja julkaisujärjestelmäksi valikoitui WordPress, jonka nopeus, helppokäyttöisyys ja muokattavuus tukevat hakukoneoptimointia. Tämän jälkeen sivuston rakenne ja HTML -koodia optimointiin poistamalla ylimääräiset H1 ja H2 -väliotsikot, jotka toistuivat turhaan sivuston jokaisella sivulla ja luomalla uusi H -väliotsikkorakenne.

Teknisen pohjan ja sivuston rakenteen optimoinnin jälkeen kirjoitettiin itse sivuston sisältöteksti ja lisättiin kuvia sivuston sisällön sekaan. Sivusto julkaistiin 20.6.2015 ja se oli löydettävissä Google haun avulla ensimmäisen kerran 22.6.2016. Julkaisun jälkeen sivustoa optimoitiin viidessä eri jaksossa ja saavutettu hakukonenäkyvyys tutkittiin Google Webmaster Tools työkalun ja Google Analyticsin avulla sekä ennen optimointitoimenpiteitä että pari viikkoa optimoinnin jälkeen. Mittarina käytettiin hakutermien määrää, jolla sivusto oli näytetty hakutuloksissa, sekä sivuston sijoitusta hakutuloksissa erikseen määritellyillä hakutermeillä. Optimoinnissa keskityttiin ensisijaisesti sivuston sisällön paranteluun ja sisällöntuotantoon. Yli 70% hakukonemarkkinoinnin ammattilaisista pitää relevantin sisällön tuotantoa tehokkaimpana tapana toteuttaa hakukoneoptimointia (eMarketer 2015) Hakukoneet myös arvostavat kehittyvää sisältöä, *“Sisällön ja palvelujen parantamisen tulisi olla tärkein tavoite kaikenlaisille verkkosivustoille!”* (Google 2011). Laadukkaiden sivustoon viittaavien linkkien kerääminen muilta sivustoilta osoittautui melko haastavaksi tehtäväksi. *Linkkien rakentamista (Link Building)* ja varsinkin korkealuokkaisten laadukkaista sivustoista peräisin olevien linkkien saamista pidetään ratkaisevana. Hakukoneen näkökulmasta, kun joku luo linkin toiseen verkkosivustoon, kertoo hän tämän avulla sivuston olevan hyvälaatuinen. (Moogan 2016)

Optimointityön aikana onnistuttiin keräämään sivustolle hyvälaatuisia linkkejä yhteensä 15 muusta sivustosta. Sivuston nopeus on tärkeä osa sivuston käyttäjäkokemusta (Labrador 2015). Google on jo vuonna 2010 ilmoittanut sivuston nopeuden olevan yksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä (Cutts & Singhal 2010), mistä johtuen sivuston nopeuden kasvattaminen oli yksi erikseen mitattu optimointitoimenpide. Sivuston nopeuden arviointiin käytettiin Googlen toteuttamaa PageSpeed Insights työkalua. Nopeusoptimointi koettiin tärkeäksi myös aiemmin mainitun käyttäjäkokemuksen kannalta. Nopeuden optimoinnin myötä sivuston latausaika laski ja sivuston PageSpeed Insights testissä saama pistemäärä nousi 15 pistettä.



Kuva 10. PageSpeed Insights testitulos ennen ja jälkeen nopeusoptimoinnin.

Sivuston sijoitusten ja näkyvyyden kasvaessa hakutuloksissa nopeammin kuin sivustolle ohjautuneen hakuliikenteen määrä, päätettiin hakukoneoptimoinnin strategiaan ottaa mukaan myös klikkausprosentin optimointi. Hakutulossivulla yksittäisen tuloksen todennäköisyyteen tulla klikatuksi vaikuttaa sijoituksen lisäksi myös hakutuloksen ulkoasu. (Martineau 2014.)

Yksittäinen hakutulos koostuu suurimmassa osassa tapauksista kolmesta eri elementistä, jotka ovat dokumentin otsikko, metakuvaus ja sivun url osoite. Hakutuloksessa ensimmäisenä näkyvä sininen otsikkoteksti on yleensä sama kuin *sivun dokumentin otsikko (Title -otsikko)*. Dokumentin otsikon suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa ja se tulee tehdä huolellisesti. Hyvälle dokumentin otsikolle voidaan antaa seuraavia vaatimuksia:

- Otsikko sisältää hakijan huomion kiinnittävän kohdeavainsanan heti tekstin alussa. Avainsana voi tässä kohden käytettynä myös parantaa hakusijoitusta
- Google yleensä lyhentää dokumentin otsikon, mikäli sen pituus ylittää 65 merkkiä. Otsikon tulee olla tätä lyhyempi
- Otsikon viestin sävyn tulee olla linjassa sivuston muun sisällön kanssa
- Otsikon tekstin tulee olla kiinnostava ja huomiota herättävä. (Martineau 2014.)

Hakutuloksen toisella rivillä näkyvä vihreä teksti näyttää joko sivun osoitteen tai **murupolun**. Näytettyyn osoitteeseen voi vaikuttaa pääasiassa vain muotoilemalla sivuston URL -osoitteet. Kolmantena elementtinä hakutuloksessa on enintään kahden rivin mittaisena näkyvä sivuston metakuvaus. Google ei aina näytä hakutuloksessa sivun metakuvausta, vaan metakuvauksen tilalla voidaan esittää esimerkiksi katkelma sivun sisällöstä. Hyvän metakuvauksen kirjoittamiseen voidaan seuraavia ohjeita:

- sisältää kohdeavainsanan, joka näkyy automaattisesti lihavoituna, mikäli se täsmää käyttäjän tekemään hakuun
- Google yleensä lyhentää yli 160 merkin pituiset metakuvaukset, joten kuvauksen pitäisi olla tätä lyhyempi
- teksti kertoo sivun sisällöstä tai tuotteista
- metakuvauksen lopussa on toimintakehote kannustamassa käyttäjää (Martineau 2014).

Hääpaikka lähellä Turkua | Hintsan Vintti - Juhlatila Raisiossa

hintsa.fi/haat/ ▼

Hääpaikka elämäne tärkeimmälle päivälle. Vuonna 2014 valmistunut 170 hengen juhlatila. Vain 10 minuutin ajomatka **Turun** keskustasta. Katso Lisää!

Kuva 11. Hakutulos koostuu yleensä dokumentin otsikosta, sivun osoitteesta ja metakuvauksesta.

5.2 Blogiyhteistyö

“Tutkimukset kertovat, että ihmiset uskovat enemmän heidän tuntemiltaan ihmisiltä saamiinsa suosituksiin, kuin markkinointiviestintään.” (IAB Finland 2014b.)

IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmän (2014b) mukaan bloggaajan ja yleisön välinen vuorovaikutus on lähempänä kahden ihmisen välistä suhdetta, kuin median ja yleisön välistä suhdetta. Blogien sisältö saattaa olla lähellä aikakauslehtimäistä toimitettua sisältöä, mutta blogeissa esiintyvä henkilökohtainen ote ja vuorovaikutus auttavat luomaan bloggaajan ja lukijan välille syvemmän suhteen. Näin ollen bloggaajien tekemät suositukset ja omat valinnat luovat tuotteelle tai palvelulle uskottavuutta ja bloggaaja toimii mielipidevaikuttajana lukijoiden etsiessä aktiivisesti apua käytännön kulutuspäätöksiin blogeista. Suuren Blogitutkimuksen (Aller & Kopla 2014) mukaan 49 prosenttia blogeja lukevista etsii blogeista tuotearvioita ostopäätöksensä tueksi. Samasta tutkimuksesta selviää, että jopa 35% blogeja lukevista kertoo bloggaajan tuote-esittelyn herättäneen kiinnostuksen ja ohjanneen ostopäätöksen tekemiseen. (IAB Finland 2014b.)

Blogien parissa vietetään pitkiä aikoja, eikä kaupalliseen yhteistyöhön suhtauduta lähtökohtaisesti negatiivisesti (Heikkeri 2014). Markkinoijalla on siis mahdollisuus viestiä luotettavan lähteen kautta perinteisiä mainosmuotoja syvällisemmin. Suuren Blogitutkimuksen (Aller & Kopla 2014) mukaan nuorille kaupallisuus on jopa itsestäänselvyys, kyselyyn vastanneista 60 prosentin ollessa sitä mieltä, että oikein tehty kaupallinen yhteistyö

sopii osaksi blogimaailmaa. Tutkimukseen osallistuneiden kokonaismäärästä 51 prosenttia on samaa mieltä.

Blogiyhteistyö on nykypäivänä tärkeä osa monen yrityksen ja brändin markkinointimixiä, eikä siihen tulisi suhtautua ”pelkkänä kivana puuhasteluna”, vaan vakavasti otettavana osana markkinointikampanjaa. Blogiyhteistyö on erittäin monimuotoista ja tilannekohtaisesti sovellettavaa ja sen vuoksi se sopii osaksi hyvinkin erityyppisiä markkinointikampanjoita. Blogin kautta voi löytyä sopiva markkinointikulma myös sellaiselle tuotteelle tai palvelulle joka ei perinteisen markkinoinnin kautta tavoittaisi kohdeyleisöään. Blogiyhteistyön etuna on myös sen pitkä näkyvyys, sillä blogitekstinä tuotettu sisältö jää näkyvään pitkäksi aikaa blogiin ja hakukoneisiin, siinä missä perinteisen digitaalisen markkinoinnin jäljet katoavat kampanjan päätyttyä nopeastikin. (Heikkeri 2014.)

5.2.1 Blogiyhteistyön tavoitteet ja strategia

Samoin kuin muissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa, tulee myös blogiyhteistyössä olla selkeät tavoitteet ja strategia. IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmän (2014b) mukaan ensimmäinen ja tärkein askel blogiyhteistyöhön ryhtymisessä on nimenomaan selkeiden tavoitteiden asettaminen. On määriteltävä, mitä yhteistyöllä halutaan saavuttaa. Onko tavoitteena saada lisänäkyvyyttä tuotteelle, kasvattaa brändi-imagoa, ohjata kävijöitä verkkosivustolle vai tuoda esille jotakin tiettyjä asioita tai ominaisuuksia tuotteestasi tai palvelustasi? Kuten muitakin digitaalisen markkinoinnin kanavia, myös blogiyhteistyön onnistumista halutaan mitata ja siihen tarvitaan tarkkaan mietityt tavoitteet sekä mittaristo, jonka avulla onnistumista mitataan.

Blogeja voidaan hyödyntää markkinoinnissa omana kokonaisuutenaan tai tukena isompaa markkinointikokonaisuutta. Joskus voi olla kannattavaa toteuttaa blogiyhteistyötä pistemäisesti, eli sopia muutamasta yhteistyöpostauksesta bloggaajan kanssa, mutta yleensä kannattavampaa on pitkäjänteinen yhteistyö, jossa voidaan miettiä yhdessä bloggaajan kanssa näkökulmia ja ideoita pidemmällä aikavälillä (Reinikainen, 2016). Strategian kannalta on tärkeää miettiä, missä vaiheessa kampanjaa blogisisältöä halutaan julkaistavan ja halutaanko sisältöä yhteen vai useampaan blogiin.

Blogiyhteistyötä, kuten muitakin digitaalista markkinointia suunniteltaessa, on tärkeää tietää minkälaista kohderyhmää tavoitellaan ja sen jälkeen löytää ne blogit, jotka tämän

kohderyhmän parhaiten tavoittavat. Oikean bloggaajan/bloggaajien löytäminen on kampanjan onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Jos blogiyhteistyötä tehdään useamman bloggaajan kanssa, on hyvä välttää päällekkäiskontakteja, sillä monilla suosituilla saman aihepiirin blogeilla on samaa lukijakuntaa, jolloin useassa blogissa mainonta saattaa alkaa ärsyttää lukijaa. (IAB Finland 2014b.) Blogiyhteistyötä suunniteltaessa on otettava huomioon myös bloggaajan muut, edeltävät ja samanaikaiset, blogiyhteistyöt ja niiden määrä sekä laatu. On ylipäättään mietittävä blogin lukijamäärän lisäksi bloggaajan henkilökuvaa ja sitä miten yrityksen ja bloggaajan arvot kohtaavat (Reinikainen 2016).

Blogiyhteistyön tulosten maksimoimiseksi on yhteistyökumppanin valinnassa tärkeää tehdä taustatutkimusta ja IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmän (2014b) mukaan kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin seikkoihin:

1. **Blogin tyyli ja aihepiiri.** On mietittävä tukeeko blogin tyyli tuotteen tai palvelun brändiä ja onko esimerkiksi bloggaajan kirjoitustyyli ja tapa käyttää muuta sisältöä, kuten kuvia ja videoita organisaation tarkoitukseen sopiva. Myös blogin aihepiirin tulee olla tuotteen tai palvelun kannalta oleellinen, jotta tavoiteltu kohderyhmä saavutetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi muotikampanjaa ei välttämättä kannata toteuttaa yhteistyössä ruokabloggaajan kanssa ellei tuote ole jollain tavalla sidoksissa blogin totuttuun sisältöön.
2. **Blogin tavoittavuus.** Mitä enemmän lukijoita blogilla on, sitä isompi tavoittavuus blogiyhteistyöllä saavutetaan. Tavoittavuutta arvioidessa on kuitenkin otettava huomioon, että pelkästään suuri kävijämäärä ei takaa markkinointikampanjan kannalta oleellisen kohderyhmän parasta tavoittavuutta. On siis pohdittava minkä blogin kautta saavutetaan nimenomaan oman kampanjan kannalta relevantti kohderyhmä mahdollisimman laajasti.
3. **Avainsanatestit.** Avainsanatesteillä voidaan selvittää miten hyvin blogit pärjäävät hakukoneissa. Blogista, sen nimestä ja sisällöstä löytyvistä avainsanoista voidaan suorittaa hakuja, ja sen perusteella arvioida blogin tunnettuutta ja kävijämääriä.
4. **Blogin ikä.** Erinomaiselta vaikuttava blogi ei välttämättä nuoresta iästään johtuen tavoita riittävää kävijäkuntaa tai bloggaaja ei ole saanut vakiinnutettua niin

vahvaa mielipidevaikuttajan roolia lukijoiden parissa kuin vanhempien blogien kirjoittajat. Tunnetun blogin vakiinnuttaminen vie noin 1-2 vuotta perustuen osaltaan jo siihen miten hakukoneet arvottavat blogeja hakutuloksissaan.

5. **Linkitykset muista blogeista.** Ulkopuoliset linkitykset blogiin kertovat blogin tunnettuudesta, ohjaavat liikennettä blogiin ja helpottavat blogin hakukoneoptimoitumista, joka parantaa blogin löydettävyyttä ja siten markkinoitavan tuotteen näkyvyyttä.
6. **Bloggaamisen tiheys.** Yhteistyökumppania etsiessä on kiinnitettävä huomiota bloggaajan julkaisutiheyteen ja muuhun vuorovaikutukseen esimerkiksi kommentiosiossa. Sekä lukijat että hakukoneet suosivat riittävän aktiivisia blogeja, jossa postaustiheys on vähintään 2-4 kertaa viikossa.
7. **Aiempi yhteistyö.** Aiempia yhteistöitä ja niiden tyyliä ja toteutustapaa kannattaa tarkastella, jotta voidaan paremmin arvioida oman tuotteen ja blogin yhteensopivuutta ja yhteistyön aikataulutusta. Jos esimerkiksi bloggaajalla on juuri päättynyt yhteistyö vastaavan toimijan kanssa, täytyy yhteistyökumppania tai yhteistyön ajankohtaa uudelleenarvioida.
8. **Sosiaalisen median tilit.** Yhteistyöblogin suosiota voidaan myös arvioida blogin sosiaalisen median tilien seuraajien ja käyttöasteen perusteella. Jos blogilla on paljon seuraajia sosiaalisen median kanavissa ja bloggaaja päivittää tilejään aktiivisesti, on luultavasti myös blogilla paljon lukijoita ja bloggaaja tavoittaa kohde-ryhmää myös blogin ulkopuolella sosiaalisen median kanavissaan.

5.2.2 Blogiyhteistyön eri muodot

Blogiyhteistyö voi saada tapauskohtaisesti hyvinkin erilaisia muotoja. Yhteistyö voi katata esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden esittelyjä, testauksia tai arvosteluita, arvontoja ja kilpailuja, some-linkityksiä, yritysvierailuja, tapahtumia ja perinteistä display-mainontaa. (Omni Partners 2015.)

Blogiyhteistyö pitää sisällään usein affiliate-mainontaa, jossa mainostaja maksaa vain saaduista tuloksista. Esimerkiksi bloggaajien ja verkkokauppojen väliset yhteistyöt ovat

usein tulospohjaista affiliate-mainontaa, jossa verkkokauppa maksaa bloggaajalle palkkion blogin kautta verkkosivulle saapuneen kävijän ostoksesta, sivustovierailusta tai mainosnäytöstä. Bloggaaja siis hoitaa markkinoinnin esittämällä verkkokaupan mainoksia tai mainoslinkkejä yhteistyöpostauksissaan tai blogin sivupalkissa. Bloggaaja näin ohjaa blogin lukijan mainostavan verkkokaupan sivustolle tutustumaan tarjontaan. Bloggaajan palkkio voidaan määritellä perustuen yksilölliseen seurantakoodiin tai kumppaniverkoston käyttämän ohjauslinkin kautta tulleeisiin tapahtumiin. (Kurvinen 2011.) Affiliate-mainonta sitouttaa bloggaajaa tuottamaan laadukasta sisältöä useammassa eri kanavassa, sillä bloggaajalle maksetaan blogin kautta syntyneestä myynnistä, jolloin bloggaajan kannattaa linkata verkkosivustolle useammassa eri kanavassa ja useampia kertoja.

Affiliate-mainonta on usein osana blogiyhteistyökokonaisuutta, mutta yhteistyössä voidaan hyödyntää myös muita markkinoinnin keinoja. Blogiyhteistyöllä voidaan tarkoittaa myös esimerkiksi ennalta sovittua määrää postauksia, mainintoja tai näkyvyyttä bloggaajan sosiaalisen median kanavissa. Yhteistyötä suunniteltaessa kannattaakin olla luova, sillä bloggaajat ovat todellisia monikanavavaikuttajia ja vuorovaikuttavat myös esimerkiksi blogin kommentointiosiossa. Suuren Blogitutkimuksen mukaan jopa 63% blogien lukijoista lukevat säännöllisesti blogien kommenttikeskustelua, joten jo pelkästään se, että bloggaaja mainitsee tai linkittää tuotteen tai palvelun kommenttiosiossa voi tuottaa tuloksia.

Bloggaajan saama palkkio voi olla tulospohjaisen hinnoittelumallin sijasta myös ennalta sovittu palkkio, tuote, alennus tai yhdistelmä kaikista edellä mainituista tilanteesta riippuen.

Blogiyhteistyötä suunniteltaessa on kuitenkin muistettava, että piilomainonta on myös blogeissa kiellettyä, sillä kuluttajasuojalain mukaan *”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.”* (Kuluttajasuojalaki 2. luku, 4 §) Bloggaaja ei siis saa peitellä taustalta löytyvää yritysyhteistyötä tai naamioida mainosviestiä omaksi näkemykseksi. (Louhimies 2013.)

5.2.3 Blogiyhteistyön mittaaminen ja seuranta

Blogiyhteistyötä, kuten muitakin markkinointitoimenpiteitä tehdessä, on tärkeää asettaa yhteistyölle tavoitteet ja niitä kuvaavat mittarit. Aktiivinen yhteistyön tuloksien mittaaminen ja seuranta sitouttavat yhteistyön molempia osapuolia. Mittareiden avulla pystytään

seuraamaan tavoitteiden saavuttamista ja optimoimaan yhteistyötä oikeaan suuntaan. Blogiyhteistyön ollessa erittäin monimuotoista ja tapauskohtaista, tulee myös mittaristo määritellä aina tilannekohtaisesti.

Blogiyhteistyön mittaaminen riippuu voimakkaasti blogiyhteistyön muodoista, sekä toteutustavoista ja siitä, mitä asioita halutaan mitata ja tarkastella. Yksinkertaisin mittamistapa on blogin kautta verkkosivustolle saapuvan liikenteen tarkastelu. Kävijämäärän lisäksi voidaan tarkastella esimerkiksi palaavien kävijöiden osuutta ja välitöntä poistumisprosenttia, joiden avulla voidaan arvioida blogissa näkyvän markkinoinnin onnistumista ja sivustolle blogin kautta saapuvan liikenteen relevanttiutta. Jos blogiyhteistyöhön on sisällytetty videoita, on niiden katselukerroista ja katsojista saatavilla tietoa videopalveluiden, esimerkiksi Youtuben kautta. Joskus bloggaajat tarjoavat lukijoilleen yksilöllisen alennuskoodin käytettäväksi, jolloin pystytään seuraamaan kuhunkin ostotapahtumaan käytettyjä alennuskoodeja ja nähdään kuinka moni blogista sivustolle saapunut hyödyntää blogissa annetun alennuskoodin.

Blogiyhteistyön tavoitteena voi olla puhtaasti brändin tunnettuuden kasvattaminen, sekä näkyvyyden saavuttaminen ja luotettavuuden luominen mielipidevaikuttajien (bloggaajien) kanavissa. Tällöin bloggaaja raportoi yleensä julkaisun näyttömääriä, eli kuinka paljon kirjoituksella on ollut lukijoita. Brändin tunnettuuden kehittymistä blogiyhteistyön myötä voidaan arvioida tarkastelemalla brändimittareiden kehitystä suhteessa blogiyhteistyön kehitykseen. Brändimittareita ovat esimerkiksi hakukoneiden suorat brändihaut tuotenimellä tai yrityksen nimellä. Tämän lisäksi voidaan tutkia tukevien brändihakujen määrää. Tukevat brändihaut ovat yleensä tuotteen tai palvelun hintaan ja käyttökokeuksiin liittyviä hakuja, jolloin kävijän voidaan olettaa hakua suorittaessaan tuntevan tai tietävän brändin entuudestaan. Näitä hakuja voidaan tarkastella ja suhteuttaa blogiyhteistyön eri vaiheisiin ja sen aikatauluihin. Brändihakujen määrä on kohtalaisen luotettava tapa arvioida brändin tunnettuuden kehitystä, etenkin uuden, markkinoille vasta tulleen tuotteen tai palvelun kohdalla, sillä lähtökohtaisesti brändin tunnettuus on tällöin pientä ja brändihakujen määrä voidaan nähdä tunnettuuden kasvuna. Muita tapoja tunnettuuden mittaamiseen ovat perinteisemmät brändi- ja kyselytutkimukset.

5.2.4 Toteutettu blogiyhteistyö

Hintsan Vintin blogiyhteistyötä toteutetaan yhden Suomen suosituimman lifestyle-bloggaajan kanssa. Yhteistyöblogi valittiin sen tyylin, bloggaajan maantieteellisen sijainnin ja

blogin kävijäkunnan perusteella. Tärkeänä vaikuttajana toimi juhlatilan kannalta oleellinen bloggaajan elämäntilanne, eli lähestyvät häät. Blogissa näkyy huomattava määrä hääaiheisia julkaisuja, joka ohjaa blogiin aiheesta kiinnostuneita kävijöitä. Blogissa vierailevat hääaiheista kiinnostuneet kävijät ovat osa juurikin sitä kohderyhmää, jota halutaan Hintsan Vintin verkkosivustolle blogin kautta saada ohjattua. Blogiyhteistyökumppanin kanssa on sovittu seuraavanlaisesta näkyvyydestä:

- Vähintään yhden kappaleen verran tekstiä, muutama kuva juhlatilasta sekä linkitys Hintsan Vintin verkkosivustolle yhden häitä koskevan blogikirjoituksen yhteydessä
- Muutamassa hääaiheisessa blogikirjoituksessa Hintsan Vintin maininta nimeltä ilman linkkiä verkkosivuille
- Muutama kuva juhlatilasta bloggaajan Instagram-tilille.

Opinnäytetyön osalta bloggaaja ei halunnut yhteistyösopimusten ja blogin oma liiketoiminnan vuoksi blogiaan yksilöitävän tässä työssä.

Tavoitteet ja strategia

Blogiyhteistyön tavoitteena on ensinnäkin **testata blogiyhteistyön tehoa**. Hintsan Vintti ei ole aiemmin tehnyt blogiyhteistyötä, joten yhteistyö toimii samalla pilottina jatkoa ajatellen. Toisena tavoitteena on saada verkkosivustolle **relevanttia liikennettä**. Blogin kautta pyritään tavoittamaan Hintsan Vintin liiketoiminnan ja markkinointisuunnitelman kannalta oleellisia verkkosivukävijöitä. Kolmas tavoite blogiyhteistyössä on ulkoisten linkitysten kautta **tukea verkkosivuston hakukoneoptimointia**. Blogiyhteistyön tavoitteena on myös **lisätä brändin tunnettuutta ja luoda luotettavuutta** ja uskottavuutta yritykselle. Kuten jo aiemmin todettiin, monet etsivät blogeista kokemuksia ja tuotearviointia ostopäätöksensä tueksi ja blogiyhteistyön kautta pystytään tarjoamaan kohderyhmälle ajankohtaisia kokemuksia juhlatilasta.

Strategiana oli löytää Hintsan Vintille oleellisin korkean näkyvyyden yhteistyöblogi, jonka kautta verkkosivustolle saadaan ohjattua mahdollisimman paljon relevanttia liikennettä. Yhteistyöbloggaajaa valittaessa otettiin huomioon blogin ajankohtaisuus ja sidonnaisuus yritykseen, joka tässä tapauksessa ohjasi etsimään maantieteellisesti sopivasti sijaitsevan ja elämäntilanteeltaan sopivan bloggaajan, joka on järjestämässä suuria juhlia, joihin voisi juhlatilaa hyödyntää. Tarkoituksena on kasvattaa näkyvyyttä blogissa hitaasti, ensin

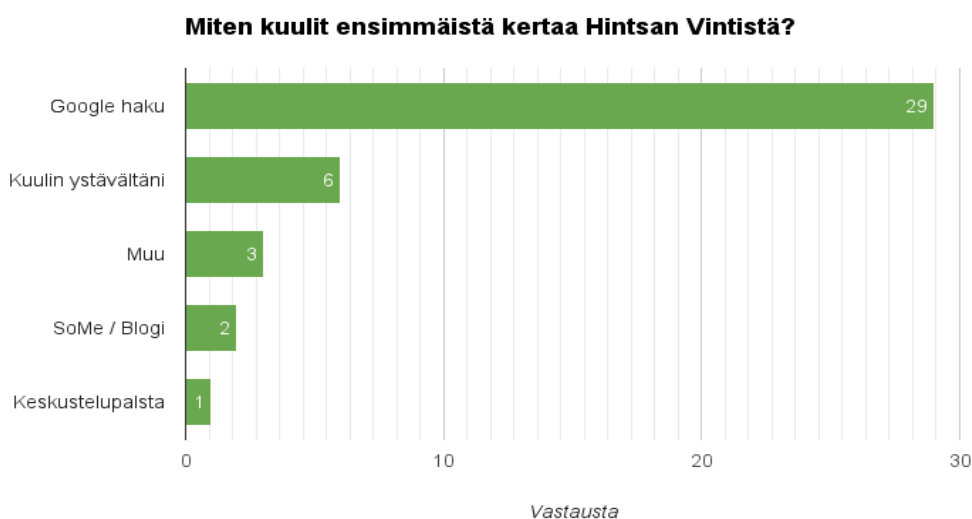
pelkkinä mainintoina blogissa linkitettyinä ja ilman linkkiä ja myöhemmin blogitekstin yhteydessä linkin ja kuvien kanssa. Tämä siksi, että pystytään mittaamaan erilaisten blogiyhteistyön muotojen tehokkuutta, jota pystytään hyödyntämään tulevia blogiyhteistöitä varten. Näin pystytään arvioimaan onko blogiyhteistyössä kannattavaa panostaa erilliseen linkitettyyn yhteistyöjulkaisuun vai tuottaako pelkkä linkitetty maininta kommenttiosiossa tai blogikirjoituksen yhteydessä suhteessa paremman tuoton. Tällä menettelyllä pystytään myös arvioimaan paljonko esimerkiksi pelkkä linkitön maininta kommenttiosiossa tuottaa suoria brändihakuja ("hinsan vintti") ja tukevia brändihakuja kuten "hinsan vintti kokemuksia". Brändihakujen määrää arvioidaan ja suhteutetaan blogiyhteistyön eri vaiheisiin ja vaikutuksia pystytään arvioimaan vertaamalla brändihakujen kehitystä blogijulkaisujen ajankohtina.

Alussa blogiyhteistyötä tehdään vain yhden bloggaajan kanssa mitaten ja arvioiden sen tehokkuutta ja hyödynnetään saatu data ja opit seuraavia yhteistöitä varten.

6 TULOKSET JA OPTIMOINTISUUNNITELMA

Toteutettujen digitaalisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia mitattiin käyttämällä Google Analytics -verkkooanalytiikkaohjelmistoa, sekä siihen liitettyä Google Webmaster Tools -työkalua. Mittaus toteutettiin aikavälillä 20.6.2015 - 30.4.2016. Tämän lisäksi toteutuneiden myyntien osalta asiakkaille lähetettiin kysely, jossa kartoitettiin myös asiakkaiden alkuperäistä hankintakanavaa. Toteutetun digitaalisen markkinoinnin tuloksia analysoitiin erikseen hakukoneoptimoinnin ja blogiyhteistyön osalta. Tämän jälkeen tuloksia verrattiin kanaville asetettuihin tavoitteisiin, sekä laadittiin lyhyt ja selkeä optimointisuunnitelma, jonka avulla Hintsan Vintin digitaalista markkinointia pystytään seuraavaksi kehittämään.

Toteutuneiden myyntien osalta asiakkaiden alkuperäistä hankintakanavaa tutkittiin osana yleisempää asiakaskyselyä kysymyksellä "Miten kuulit ensimmäistä kertaa Hintsan Vintistä?". Kysely lähetettiin sähköpostilla 68 asiakkaalle, jotka ovat joko järjestäneet tilaisuuden Hintsan Vintillä, tai ovat vahvistaneet varauksensa juhlatilaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 41 asiakasta, eli 60% vastaanottajista. Valtaosa asiakkaista vastasi löytäneensä juhlatilan ensimmäistä kertaa hakukoneen avulla. Kyselyn tulos alkuperäisen hankintakanavan suhteen on nähtävissä oheisessa kuvaajassa.



Kuvaaja 6. Asiakaskyselyn vastaukset kysymykseen "Miten kuulit ensimmäistä kertaa Hintsan Vintistä?".

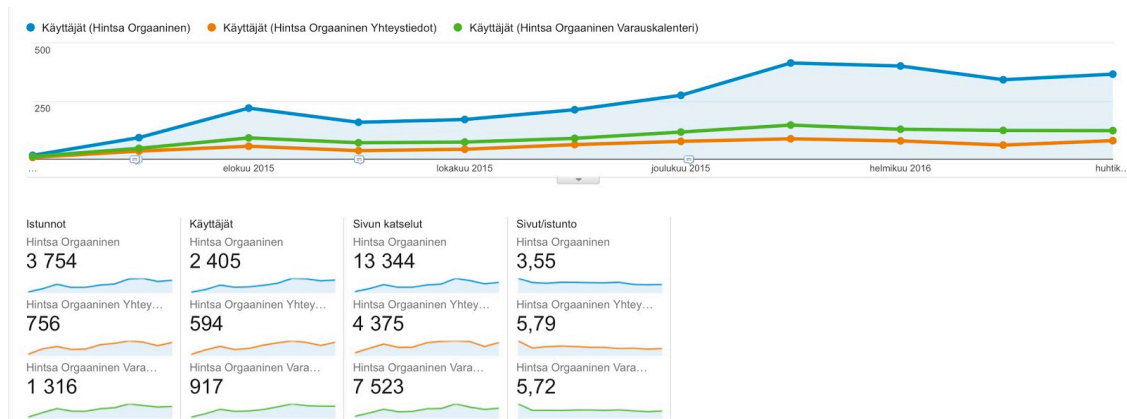
6.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tulosten arvioinnissa seurattiin orgaanisen hakuliikenteen määrää sivustolla, sekä sivuston näkyvyyttä tavoitelluilla hakutermeillä orgaanisessa Google - haussa. Tämän lisäksi seurattiin sivuston KPI-mittareiden kehitystä orgaanisen hakuliikenteen osalta. Seurantajaksolla kesäkuu 2015 - huhtikuu 2016 orgaanisen hakuliikenteen määrä kasvoi selvästi. Hakuliikenteen määrässä on nähtävissä pientä kausittaista vaihtelua, mutta liikenteen määrän trendi vaikuttaa olevan tasaisesti kasvava.



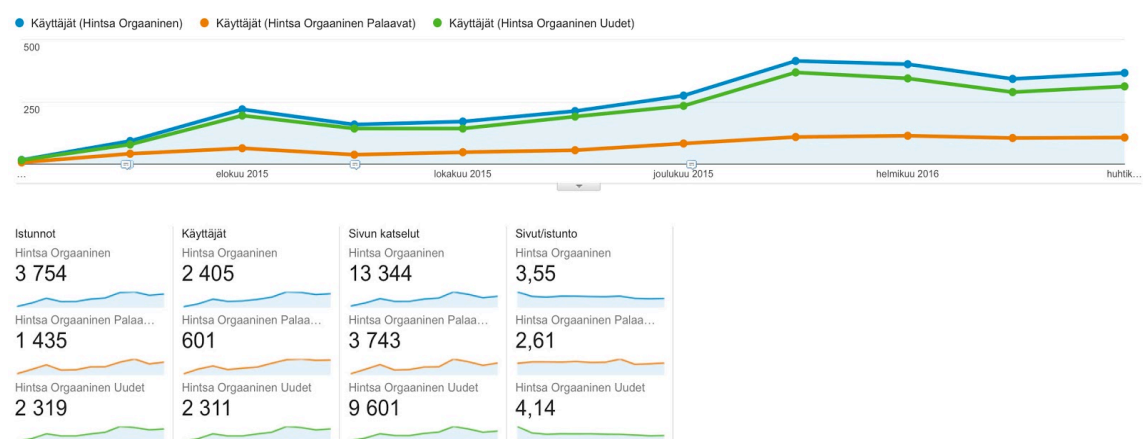
Kuvaaja 7. Orgaanisen hakuliikenteen määrän sivustolla kuukausittain.

Orgaanisen hakuliikenteen tuottamien yhteydenottojen määrää ei pystytä suoraan mitaamaan, mutta Google Analytics työkalun avulla voidaan mitata yhteystiedot -sivulla vierailijien käyttäjien määrä. Yhteystiedot sivuilla vierailua ei voi itsessään käyttää kovin hyvänä mittarina, sillä lähes kaikilta sivuston sivuilta löytyy yhteystietona joko sähköposti tai puhelinnumero, mikä mahdollistaa yhteydenotot ilman vierailua yhteystiedot -sivulla. Orgaanisen hakuliikenteen kautta tulleista käyttäjistä noin 25% ($594/2405=0,2469$) on vieraillut yhteystiedot -sivulla. Määrää voidaan pitää jo liiketoiminnallisesti merkittävänä. Varaukalenterin katseluista pidettiin myös selkeänä merkinä kävijän kiinnostuksesta tilan varaamiseen, joten varaukalenterin katseluista voidaan pitää liikenteen laadullisena mittarina. Orgaanisen hakuliikenteen kävijöistä 38% ($917/2405=0,3818$) vieraili myös varaukalenterissa. Liikenteen laatua arvioitaessa orgaanista hakuliikennettä voidaan tämän perusteella pitää hyvin relevanttina.



Kuvaaja 8. Orgaanisen hakuliikenteen kävijät ja yhteystiedot tai varaukalenteri -sivuilla käyneet.

Toisena kävijäliikenteen laadullisena KPI-mittarina ja merkinä käyttäjän kiinnostuksesta tilaa kohtaan pidettiin palaavien käyttäjien määrää. Google Analytics -työkalulla kävijöitä analysoitaessa tulee huomioida, että jokainen käyttäjä toteuttaa ainakin yhden uuden istunnon sivustolle ensimmäistä kertaa tullessaan. Täten palaavat käyttäjät sisältyvät myös uusiin käyttäjiin. Orgaanisen hakuliikenteen kautta saapuneista käyttäjistä 601 käyttäjää on tullut sivustolle uudestaan samasta kanavasta. Tämä tarkoittaa, että 25% ($601 / 2405 = 0,2499$) orgaanisen hakuliikenteen kautta tulleista käyttäjistä on palannut sivustolle samasta kanavasta myöhemmin. Osa näistä käyttäjistä on palannut sivustolle myöhemmin myös muista kanavista.



Kuvaaja 9. Orgaaninen hakuliikenne - Uudet ja palaavat käyttäjät.

Toteutuneiden myyntien osalta asiakkaiden hankintakanava on kartoitettu kysellä, johon vastasi 41 asiakasta. Ylivoimaisesti suurimmaksi hankintakanavaksi nousi kyselyn perusteella orgaaninen hakuliikenne, joka oli kyselyn perusteella alkuperäinen hankintakanava 71% tapauksista.

Sivuston näkyvyyden kehitystä orgaanisessa Google-haussa analysoitiin kokonaisnäkyvyyden sekä strategian mukaisen tavoitellun näkyvyyden näkökulmista. Näkyvyyttä tilastoitiin aina ennen ja jälkeen hakukoneoptimoinnin toteutusta. Jälkeen mittaus suoritettiin noin 2-3 viikkoa optimointitoimenpiteiden jälkeen, jotta tapahtuneet muutokset voitaisiin havaita. Kokonaisnäkyvyyden kehitystä arvioitiin Google Webmaster Tools työkalun tuottaman datan avulla, tarkastelemalla kuinka monella eri hakutermillä sivustoa oli näytetty hakutuloksissa tarkastelua edeltävän 30 päivän aikana. Sivuston kokonaisnäkyvyys kasvoi koko tarkastelujaksolla selvästi ja yhteensä sivustoa oli näytetty käyttäjille hakutuloksissa 19.4.2016 mennessä 105 eri hakutermillä. Oheisessa taulukossa on kuvattu lyhyesti suoritettut optimointitoimenpiteet ja mitattu kokonaisnäkyvyys.

OPTIMOINTITOIMET JA MITATTU ORGAANINEN GOOGLE KOKONAISNÄKYVYYS	
30.6.2015	Sivu näytetty 30 päivän aikana hakutuloksena 4 eri hakutermillä
1.7.2015 - 14.7.2015	Sivustolle ohjattu lisää ulkoisia linkkejä
1.8.2015	Sivu näytetty 30 päivän aikana hakutuloksena 12 eri hakutermillä
5.8.2015 - 10.8.2015	Sivuston nopeutta kasvatettu
29.8.2015	Sivu näytetty 30 päivän aikana hakutuloksena 26 eri hakutermillä
18.12.2015 - 10.1.2016	Metakuvaukset kirjoitettu uudelleen Sivuston sisältöä korjattu ja optimoitu Sivustolle lisätty kuvia
27.1.2016	Sivu näytetty 30 päivän aikana hakutuloksena 63 eri hakutermillä
3.2.2016 - 7.2.2016	Uutta sisältöä kokoustilat aiheella
10.3.2016	Sivu näytetty 30 päivän aikana hakutuloksena 81 eri hakutermillä
23.3.2016 - 29.3.2016	Sivustolle ohjattu lisää ulkoisia linkkejä
19.4.2016	Sivu näytetty 30 päivän aikana hakutuloksena 93 eri hakutermillä

Taulukko 5. Tehty hakukoneoptimointi ja sen vaikutukset sivuston näkyvyyteen.

Strategian mukaisesti tavoiteltu näkyvyys tilastoitiin erikseen seurattujen hakutermin keskimääräisen hakutulossivun sijoituksen osalta. Keskimääräistä sijoitusta tarkastellessa tulee huomioida, ettei samaa hakutulosta näytetä välttämättä samalla hakutermillä samassa sijainnissa hakutulossivulla edes kahden perättäisen haun aikana. Googlen hakukone pyrkii usein räätälöimään näytettyjä hakutuloksia käyttäjän sijaintiin ja aiempaan hakuhistoriaan perustuen (Horling & Kulick 2009). Sivuston sijoituksen keskiarvo eri hakutermeillä on kuitenkin relevantti tapa tarkastella sivuston näkyvyyden kehitystä ja hakukoneoptimoinnin tehokkuutta. Oheisessa taulukossa on esitetty sivuston sijoituksen 30 päivän keskiarvo hakutuloksissa seuratuilla hakutermeillä eri mittauskerroilla.

SIVUSTON SIJOITUS HAKUTULOKSISSA SEURATUILLA HAKUTERMEILLÄ						
Hakutermi	30.6.15	1.8.15	29.8.15	27.1.16	10.3.16	19.4.16
hääpaikka	-	43	14	8.1	7.8	8.4
hääpaikka turku	52	21	5.1	4.3	4.5	4.5
hääät turku	-	-	31	8.9	8.1	7.5
häätila turku	-	-	-	6.5	6.8	6.6
juhlapaikat raisio	-	-	19	4	4.1	3.2
juhlapaikka turku	-	-	53	28	22	24
juhlatila	-	-	52	39	37	35
juhlatila raisio	-	-	-	1.1	1.1	1.1
juhlatila turku	-	75	42	26	27	18
juhlatila turku keskusta	-	-	-	31	22	22
juhlatilat raisio	-	-	18	1.4	1.6	1.7
juhlatilat turku	-	-	77	52	38	4.4
kokoustila turku	-	-	-	-	37	31
kokoustitilat turku	-	-	-	-	36	35
turku hääpaikat	-	-	9.7	6.6	6.7	6.2
turku hääät	-	-	-	9.6	9.5	8.4
turku juhlatilat	-	-	-	45	24	1
vuokratila turku	-	-	-	43	35	29
vuokrattava juhlatila turku	-	-	-	26	26	25

Taulukko 6. Sivuston sijoitus orgaanisissa Google -hakutuloksissa seuratuilla hakutermeillä.

Kuten taulukosta voidaan nähdä sivuston sijoitus eri hakutermeillä on pääsääntöisesti parantunut koko seurannan ajan. Pientä vaihtelua suuntaan tai toiseen on havaittavissa yksittäisten termien kohdalla, mutta useimmilla termeillä sijoitus näyttää osin vakiintuneen kahden viimeisen mittaukserän välillä. Esimerkiksi kokoustila-aiheisen sisällön lisääminen sivustolle näkyy miltei välittömästi kyseisten termien osalta. Kokoustiloihin liittyvillä hakutermeillä sivusto on alkanut ilmestyä hakutuloksiin ja ulkoisten linkkien lisäämisen myötä sijoitus on myös parantunut hieman. Yksittäisillä termeillä, kuten "turku juhlatilat", sivusto näyttäisi nousseen kärkisijoituksille viimeisimmässä mittauksessa, mutta tätä lukua vääristää hieman sivuston vähäinen näytettömäärä hakutuloksissa kyseisellä termillä (69 näytökertaa 30 päivän aikana). Osasyynä vääristymään on juuri aiemmin mainittu käyttäjäkohtainen hakutulosten räätälöinti, jonka seurauksena Google saattaa näyttää eri käyttäjille täysin erilaiset hakutulokset samalle hakutermitteille.

Kokonaisuudessaan Hintsan Vintin verkkosivuille toteutettua hakukoneoptimointia voidaan edellä esitettyjen tulosten perusteella pitää menestyksekkäänä ja tuottavana digitaalisen markkinoinnin keinona. Hakukoneoptimoinnin toimenpiteillä on saatu lisää tehoa ja liikevaihtoon johtanut liikennettä. Digitaalisena markkinointikanavana hakukoneoptimointi on ollut yrityksen liiketoimintaan sopiva ja tehokas kanava, jossa sijoitetun pääoman tuotto on pysynyt korkeana. Hakukoneoptimoinnilla on varmasti vielä mahdollista kasvattaa kokonaisliikevaihtoa, kunhan optimoinnin strategiaa kehitetään edelleen ja itse hakukoneoptimoinnin toteutusta ja käyttöä digitaalisena markkinointikanavana optimoidaan lisää.

6.2 Blogiyhteistyö

Blogiyhteistyötä tarkasteltaessa huomioitiin määriteltyjen KPI-mittareiden perusteella blogiyhteistyön generoima istuntojen määrä, kävijämäärä, vierailut yhteystiedot-sivulla, varauskalenterin katselukerrat ja lisäksi brändihakujen määrä. Blogiyhteistyö on tarkoitus saattaa loppuun kesällä 2016 (bloggaajan häiden ajankohdan vuoksi) ja yhteistyön tuloksia arvioidaan tässä opinnäytetyössä vain jo toteutuneiden toimenpiteiden osalta. Hintsan Vintti on tähän mennessä mainittu blogissa kolmeen eri otteeseen, joista kahdessa on ollut linkki suoraan Hintsan Vintin verkkosivustolle ja yksi on ollut linkittämätön maininta.

Ensimmäinen linkitetty maininta Hintsan Vintistä blogin kommenttiosiossa (10.7.2015) toi verkkosivustolle seuraavanlaisesti liikennettä:

- 329 istuntoa (vierailukertaa)
- 225 yksilöityä käyttäjää
- 38 vierailua yhteystiedot-sivulla
- 112 varauskalenterin katselukertaa (86 yksilöityä käyttäjää)

Toinen linkitetty maininta Hintsan Vintistä blogin kommenttiosiossa tapahtui 21.7.2015 ja se toi mukanaan seuraavanlaista liikennettä:

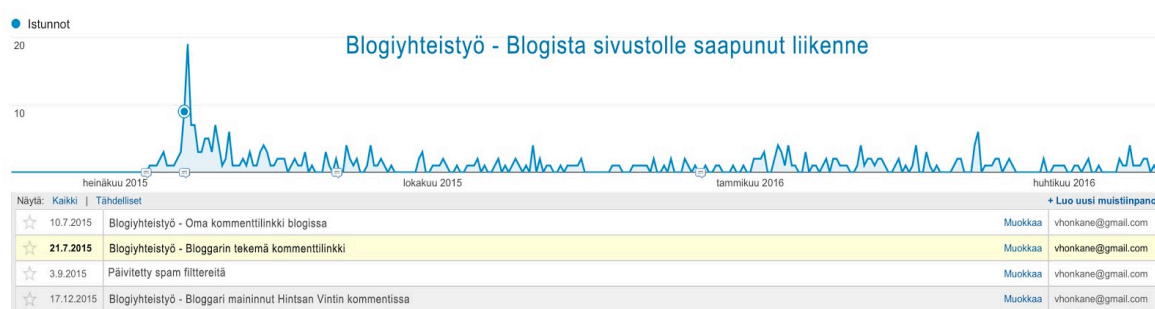
- 37 istuntoa
- 32 käyttäjää
- yksi vierailu yhteystiedot-sivulla
- varauskalenterin katselukertaa (yksilöityjä käyttäjiä).

Linkkien kautta tullutta liikennettä on tullut verkkosivustolle kohtalaisesti ja varauskalenterin sekä yhteystiedot-sivun katselumäärien perusteella voidaan arvioida blogin kautta saapuneen liikenteen olevan hyvinkin relevanttia. Myös palaavien kävijöiden määrä on kiitettävä, sillä 104 erillistä kävijää palasi verkkosivustolle uudemman kerran muiden kanavien kautta saavuttuaan verkkosivustolle alunperin blogissa olleen linkin kautta. Välitön poistumisprosentti blogilinkkien kautta verkkosivustolle saapuneilla on 22,86%, eli huomattavan alhainen, ja yhdellä istunnolla on verkkosivun sisällä selattu keskimäärin 3,9 sivua (kuva 12). Alhainen välittömän poistumisen prosenttiluku ja useiden sivujen selaaminen yhdellä istunnolla kertovat kävijöiden vahvasta kiinnostuksesta verkkosivun sisältöä kohtaan. Tästä voidaan päätellä blogimarkkinoinnin tavoittaneen erittäin hyvin potentiaalista ja kiinnostunutta kävijäkuntaa.



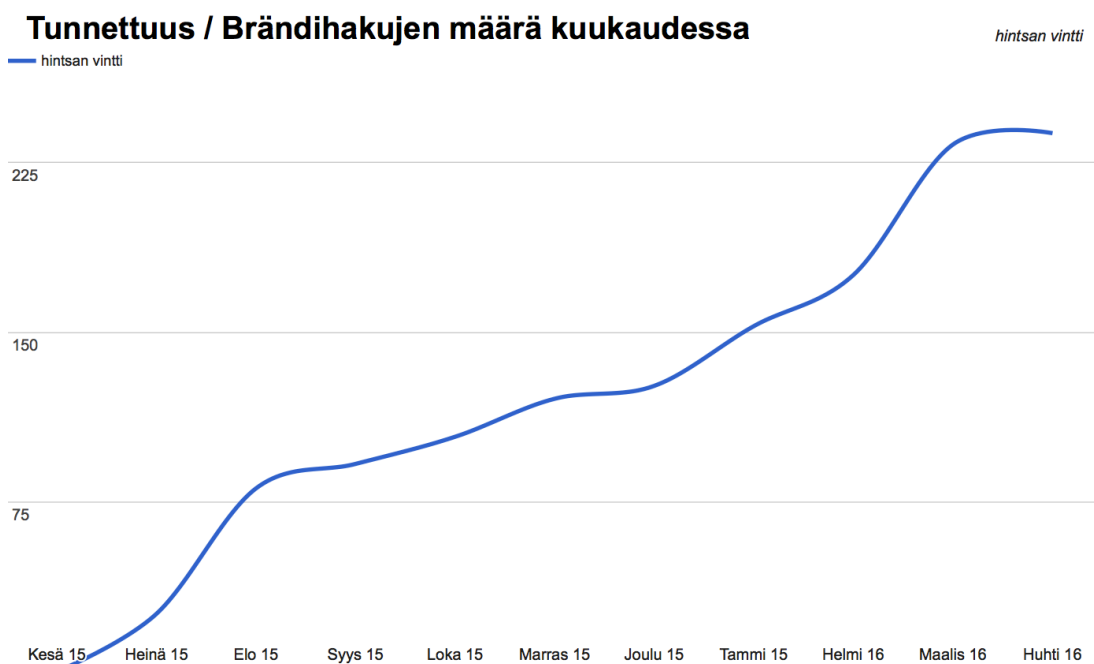
Kuva 12. Blogiyhteistyön tunnuslukuja.

Kaksi ensimmäistä linkitettyä mainintaa blogin kommenttiosiossa toivat verkkosivuliikenteeseen heinäkuussa 2015 selkeän kävijäpiikin. Sen jälkeen blogilinkkien kautta on saapunut verkkosivustolle tasaisesti kävijöitä. (Kuva 13.)



Kuva 13. Kuvaaja blogin kautta sivustolle saapuneesta liikenteestä.

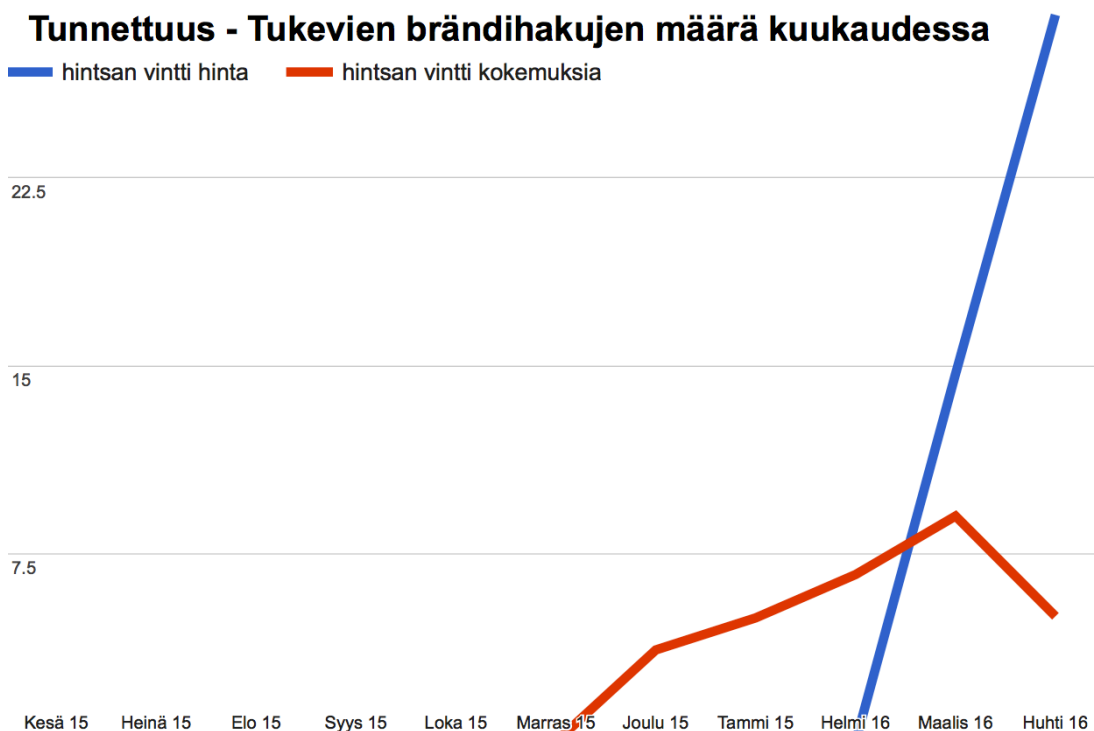
Kolmannen kerran blogi on mainittu kommenttiosiossa ilman linkitystä 17.12.2015 ja sen yhteisvaikutuksia verkkosivuliikenteeseen muiden blogimainintojen ohella voidaan arvioida suorien brändihakujen perusteella.



Kuvaaja 10. Suoralla brändihauulla “hintsan vintti” tehtyjen hakujen määrä Googlessa kuukausitasolla.

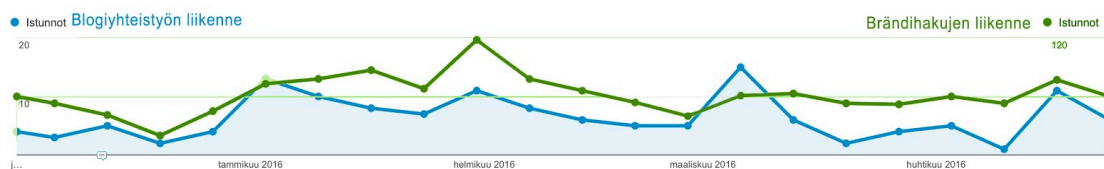
Ensimmäisten blogimainintojen jälkeen heinäkuun lopusta elokuuhun asti suorien brändihakujen määrä on kasvanut hyvin voimakkaasti. Tämän jälkeen kasvu on ollut melko tasaista. Joulukuun puolen välin jälkeen brändihauissa näkyy jälleen voimakkaampaa kasvua, joka selittyy osittain joulukuussa tehdyllä linkittömällä maininnalla blogissa, jolloin maininta on herättänyt mielenkiinnon ja suoran linkin puuttuessa käyttäjät ovat suorittaneet hakukoneessa suoria brändihakuja. (Kuvaaja 10.)

Helmi-maaliskussa brändihauissa näkyy jälleen kasvua, joka voidaan selittää osittain yleisenä tunnettuuden kasvuna, sillä tässä vaiheessa juhlatila on ollut jo hieman pidempään markkinoilla ja on pitkälti varattu viikonloppujen osalta täyteen. Verkkosivustolle suoran brändihaun kautta saapuneista kävijöistä osa saattaa olla esimerkiksi juhlatilasta tuttaviltaan kuulleita tai hääkutsun saaneita henkilöitä, jotka tutustuvat juhlapaikkaan kutsun saatuaan.



Kuvaaja 11. Tukevien brändihakujen määrä Googlessa kuukausitasolla.

Tukevia brändihakuja (”hintsan vintti hinta” ja ”hintsan vintti kokemuksia”) tarkasteltaessa huomataan, että hakutermi ”hintsan vintti kokemuksia” on ilmentynyt ensimmäisen kerran joulukuussa, heti kun Hintsan Vintti on mainittu blogin kommenttiosiossa ilman suoraa linkitystä Hintsan Vintin verkkosivustolle. (Kuvaaja 11.) Hakutermi ”hintsan vintti hinta” on ilmentynyt ensimmäisen kerran huhtikuussa ja selittyy yleisen tunnettuuden kasvulla. Brändihakujen sivustolle tuoma liikenne mukailee selvästi blogiyhteistyön tuoman liikenteen trendiä, mistä voidaan päätellä, että blogiyhteistyön avulla on saatu suoraan blogin kautta tulleiden kävijöiden lisäksi kasvatettua yrityksen tunnettua (Kuvaaja 12.).



Kuvaaja 12. Brändihakujen sivustolle tuoma liikenne mukailee selvästi blogiyhteistyön tuoman liikenteen trendiä.

6.3 Optimointisuunnitelma

Optimointisuunnitelman tavoitteena on koota yhteen ehdotuksia ja ohjeita Hintsan Vintin digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi hakukoneoptimoinnin ja blogiyhteistyön -kanavissa. Optimointisuunnitelma perustuu aiemmin toteutettuun ja analysoituun hakukoneoptimointiin ja blogiyhteistyöhön, joiden tuottamien tulosten ja tiedon pohjalta voidaan antaa suosituksia. Itse digitaalisen markkinoinnin optimointityö tulee nähdä jatkumona, jossa optimointisuunnitelman toteuttamisen jälkeen saadut tulokset mitataan ja arvioidaan seuraavaa optimointijaksoa varten. Digitaalisen markkinoinnin optimoinnin tuleekin aina perustua mitattuun tietoon edellisten optimointitoimenpiteiden vaikutuksista.

Optimointityön kehittämiseksi sivustolta tapahtuvia yhteydenottoja tulisi pystyä seuraamaan nykyistä tarkemmin, jotta yhteydenotot voitaisiin kohdentaa tarkasti tiettyyn kanaan tai markkinointitoimenpiteeseen. Tätä varten tulee harkita sähköisen yhteydenottomakkeen tai varausjärjestelmän käyttöönottoa, jolloin jokaisesta syntyneestä yhteydenotosta voidaan lähettää tieto kävijäseurantaan. Toisena vaihtoehtona on esimerkiksi kaupallisen dynaamisiin numeroihin perustuvan puhelunseurantajärjestelmän käyttöönotto.

6.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla on saavutettu sivustolla hyviä tuloksia ja hakukoneoptimointi on tuonut runsaasti uutta liikevaihtoa. Tähän mennessä optimointi on keskittynyt voimakkaasti hääpaikka -teemaan. Lisäksi optimointia on toteutettu jonkin verran juhlatila ja kokoustila -aiheiden osalta. Optimointia tulisikin seuraavaksi kehittää kokoustilojen ja muiden juhlateemojen osalta. Liiketoiminnallisesti häät painottuvat pitkälti kesään ja viikonloppuihin, jolloin myytävä tilaresurssi on hyvin rajallinen ja kysyntä kausiluontoista. Korkeampi tilan käyttöaste ja liikevaihdon kasvu edellyttävät täten myös talvikauteen ja arkipäiville kohdistuvien varausten määrän kasvua. Kokoukset ja yritystilaisuudet järjestetään usein arkisin ja kesälomakauden ulkopuolella, joten ne ovat luonnollinen valinta liikevaihdon kasvattamiseen tähtäävän hakukoneoptimoinnin seuraaviksi teemoiksi. Nopea katsaus hakutermeihin kertoo kokousaiheen potentiaalin olevan pelkästään Turun alueelle kohdistuvilla hakutermeillä useita satoja hakuja kuukaudessa.

Hakutermi	Hakuja / kk
virkestyspäivä	390
kokoustilat turku	210
kokouspaketit	90
kokoushotelli	50
kokoustila turku	90
kokouspaikka turku	10
kokouspaketti turku	10

Taulukko 7. kokousaiheisten hakutermien hakuvolyymi kuukaudessa.

Kaikissa teemoissa tulee hakukoneoptimoinnin osalta panostaa sisällöntuotantoon, sillä sisällöntuotanto näyttäisi olevan paras tapa tavoitella niin kutsuttuja pitkän hännän hakutermejä, joiden hakuvolyymi on pieni, mutta konvertoitumistodennäköisyys lyhyempiä hakutermejä suurempi. Esimerkkinä hakutermi ”vuokrattava hääpaikka turku omat juomat”, jolla hakuvolyymi on vain noin 20 hakua kuukaudessa, mutta kilpailu sijoituksista hakutuloksissa melko vähäistä ja konvertoitumistodennäköisyys melko korkea. Vastavia pitkän hännän hakutermejä voidaan kattavan avainsanatutkimuksen avulla löytää kaikista aiheista. Kokonaan uusina teemoina voidaan ottaa sisällöntuotantoon mukaan ”pikkujoulut turku”, joka on selvästi vähemmän varauksia tuottavaan talvikauteen painottuva melko korkean volyymin hakutermi.



Kuvaaja 13. Hakutermin ”pikkujoulut turku” hakuvolyymi kuukausittain.

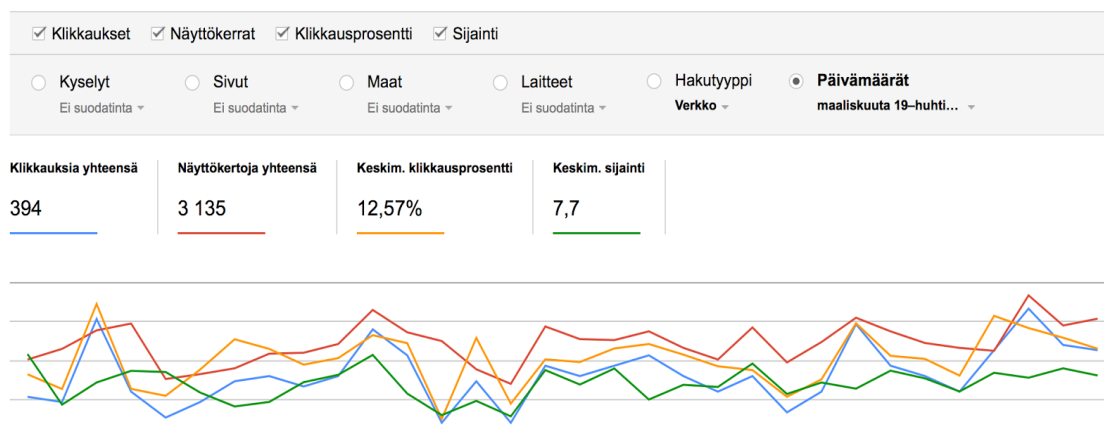
Hakukoneoptimoinnissa linkkien merkitys hyvien sijoitusten saavuttamiseksi hakutuloksissa on kiistatta korkea. Tästä johtuen linkkien rakennus tulee ottaa yhdeksi hakukoneoptimoinnin teemaksi seuraavan optimointivaiheen aikana. Linkkien keräämistä osana muita digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten blogiyhteistyötä, tulee tutkia ja testata. Näin yhdellä yhteistyömuodolla voidaan saada etua useissa eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa.

Mikäli sisällöntuotannon resurssit ovat riittävät, voidaan kokeilla matalamman konversioasteen liikenteen ohjaamista sivustolle erilaisten teemasisältöjen avulla. Teemasisältöjen avulla voidaan toteuttaa epäsuoraa hakukoneoptimointia ja pyrkiä tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat tietystä segmentistä, vaikka asiakkaalla ei olisi välitöntä ostotarvetta. Esimerkiksi hakutermi ”ylioppilasjuhlat tarjoilu” ei suoraan liity juhlatilan varauksiin, mutta kyseistä termiä tavoittelemalla ja aiheeseen liittyvää sisältöä tuottamalla voidaan tavoittaa potentiaalista ostavaa yleisöä, sekä kertoa heille muun sisällön ohessa Hintsan Vintin palveluista. Useimmille kaupallisille toimijoille epäsuorat hakutermit eivät ole kovin tavoiteltuja, joten kilpailu näkyvyydestä hakutuloksissa on alhaisempaa ja tuloksia voidaan saavuttaa melko pienellä työllä.

Hakutermi	Hakuja / kk
hääohjelma	1000
hääät muistilista	260
ylioppilasjuhlat tarjoilu	260
ylioppilasjuhlien tarjoilu	110

Taulukko 8. Potentiaalisia teemasisältöjen aiheita ja hakuvolyymejä.

Hakutulosten klikkausprosentin parantaminen tulee ottaa optimoinnissa keskeiseksi tavoitteeksi. Google Webmaster Tools -työkalun perusteella 19.3.2016-19.4.2016 välisenä aikana Hintsan Vintin verkkosivuja on näytetty hakutuloksena 3135 kertaa keskimääräisen klikkausprosentin ollessa 12,57%. Kokonaisnäkyvyyttä voidaan pitää yli kolmella tuhannella näyttökerralla kuukaudessa jo kohtuu korkeana. Näyttömäärästä tulee ottaa kaikki mahdollinen irti hakutuloksen ulkoasua parantelemalla. Kaikki sivuston sivut tulee käydä läpi ja testata erilaisia dokumentin otsikoita, sekä metakuvauksia ja niiden vaikutusta käyttäjien halukkuuteen klikata hakutulosta.



Kuva 14. Google Webmaster Tools -raportti sivuston näkyvyydestä hakutuloksissa.

Edellä esitettyjen optimointiehdotusten avulla uskomme, että Hintsan Vintin on mahdollista kasvattaa vielä huomattavasti orgaanista hakunäkyvyyttään, sekä orgaanisen hakuliikenteen tuottamaa liikevaihtoa. Ennen varsinaisia optimointitoimenpiteitä tulee vielä valita optimointijaksolla testattavat ehdotukset ja laatia soveltuva avainsanatutkimus sisällöntuotannon tueksi.

6.3.2 Blogiyhteistyö

Blogiyhteistyötä voidaan optimoida kehittämällä yhteistyötä testatun blogiyhteistyökumppanin kanssa kokonaisen yhteistyössä toteutetun blogikirjoituksen muodossa ja saatujen tulosten perusteella mahdollisesti jatkaa ja kehittää yhteistyötä entisestään. Bloggaajan kanssa yhteistyössä toteutettua sisältöä eli tekstiä, kuvia ja sosiaalisen median sisältöä voidaan hyödyntää myös Hintsan Vintin omissa kanavissa kuten verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa, jolloin saadaan tunnetun bloggaajan suositus ja käyttökokeemus helposti kävijän saataville ja vahvistetaan kävijän ostopäätöstä mielipidevaikuttajan avulla.

Blogiyhteistyötä voidaan tehdä useamman bloggaajan kanssa eri aihealueilta, valikoiden blogit joista oman kohderyhmän tavoittaminen on todennäköisintä. Blogien eri aihealueita voivat olla vaikkapa hyvinvointi (esimerkiksi Vilma P.), muoti (esimerkiksi Strictly Style), ruoka (esimerkiksi Liemessä) tai perhe (esimerkiksi Oi mutsi mutsi). Blogiyhteistyömahdollisuuksista kannattaa tiedustella halutuilta yhteistyökumppaneilta aktiivisesti ja olla valmiina, kun mahdollisuus blogiyhteistyöhön ilmaantuu. Juhlatilaa kannattaa tarjota käyttöön mahdollisimman erilaisten tapahtumien järjestämiseen, jolloin näkyvyys on myös hakukoneissa blogien kautta kattavampi. Blogiyhteistyötä tehdessä kannattaa pitää mielessä, mitä potentiaalinen kohderyhmä saattaa muutoin etsiä verkosta. Monet juhlien järjestäjät etsivät verkosta esimerkiksi reseptejä juhlissa tarjottaviin ruokiin, joten näkyvyys tällaisia reseptejä tarjoavissa tunnetuissa blogeissa on miettimisen arvoista.

Blogimainontaa voidaan myös tehdä epäsuorasti, esimerkiksi järjestämällä juhlatilalla bloggaajille jokin tapahtuma. Tapahtuma voidaan tehdä yhteistyössä esimerkiksi vaate-merkkien tai ravintolatoimijoiden kanssa tai se voi olla vaikkapa jonkin uuden tuotteen lanseeraustilaisuus tai koko perheen tapahtuma. Bloggaajat kirjoittavat usein tilaisuuksista ja tuotteista blogeihinsa ja näin tulee myös juhlatila esille kuvissa ja tekstissä. Tällä tavoitellaan laajempaa epäsuoraa peittoa ja tunnettuuden kasvattamista.

7 LOPUKSI

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena oli perehtyä erilaisiin digitaalisen markkinoinnin muotoihin ja tarkastella mahdollisuuksia eri kanavien strategiseen optimointiin. Optimoinnin tavoitteena oli kasvattaa verkon kautta tulevien yhteydenottojen ja varausten määrää toimeksiantona juhlatila Hintsan Vintille.

Työssä luotiin kattava läpileikkaus erilaisista digitaalisen markkinoinnin kanavista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista sekä digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta ja optimoinnista. Työssä perehdyttiin syvällisemmin kahteen digitaalisen markkinoinnin muotoon: hakukoneoptimointiin ja blogiyhteistyöhön. Määrittelimme näille digitaalisen markkinoinnin kanaville avaintulosmittariston ja kanavakohtaiset tavoitteet sekä strategian. Tämän jälkeen strategian mukaan toteutettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumista mitattiin ja analysoitiin verkkoanalytiikan avulla suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Tulosten analysoinnin perusteella teimme vielä suunnitelman näiden digitaalisten markkinointikanavien optimoimiseksi.

Hakukoneoptimoinnin ja blogiyhteistyön tavoitteena oli tuoda Hintsan Vintin verkkosivustolle mahdollisimman potentiaalisia asiakkaita ja lisätä verkkosivujen kautta syntyneiden yhteydenottojen määrää sekä lisätä yrityksen tunnettua. Toimeksiantaja koki tehdyn työn hyödyllisenä ja totesi juhlatilan varausten sekä tiedustelumäärien kasvaneen huomattavasti digitaalisen markkinoinnin toteutusten ja optimoinnin myötä. Toimeksiantaja esitti kiinnostuksensa jatkotoimenpiteisiin ja optimoinnin jatkamiseksi.

Kerätyn datan analysoinnin perusteella tavoitteisiin päästiin kummankin markkinointikanavan kohdalla. Työn tulokset perustuvat pitkälti verkkoanalytiikan avulla kerättyyn dataan ja sen analysointiin. Analytiikasta saatava data ei välttämättä ole lähtökohtaisesti täysin luotettavaa tai tarkkaa, sillä seurannan toteuttamistapa ja datan suodatukset vaikuttavat osaltaan sen laatuun. Automaattisten verkossa liikkuvien robottien aiheuttamat osumat voivat myös vääristää analytiikan keräämää dataa merkittävästikin. Myös sivuston ylläpitäjän ja analysoijan omat vierailut sivustossa voivat vaikuttaa datan laatuun. Verkkosivustolla on tehty datan luotettavuutta parantavia toimenpiteitä, kuten suodatettu pois epärelevantteja osumia ja robottiliikennettä pois datasta. Sivuston ylläpitäjät, juhlatilan omistaja, sekä dataa analysoineet henkilöt on pyritty sulkemaan seurannan ulkopuolelle automaattisesti IP-osoitteen perusteella, sekä erillisen laitekohtaisen seurannan estoevästeen avulla. Edellä mainittujen datan suodatus ja puhtaanapitotoimien lisäksi

analytiikan tekninen toteutus on pyritty tekemään parhaiden mahdollisten käytäntöjen mukaisesti. Datan laadunvarmistuksen ansiosta työssä käytettyä Google Analytics -työkalun keräämää dataa voidaan pitää hyvin luotettavana.

Uusien brändien kohdalla brändihakujen määrästä Google Webmaster Tools -työkalun kautta saatava data osoittautui mielenkiintoiseksi ja toimivaksi tavaksi arvioida brändiin liittyvien markkinointitoimien vaikutusta. Brändihakujen kehitystrendin seuranta voisi mahdollisesti hyödyntää myös monikanavaisen markkinoinnin tehon mittaamiseksi, mikäli voidaan olettaa esimerkiksi offline -kanavissa tapahtuvan brändimarkkinoinnin lisäävän kuluttajien kiinnostusta brändiä tai tuotetta kohtaan. Brändihakujen ja tukevien brändihakujen kokonaisvolyymin analysointia ja hyödyntämistä markkinoinnin mittaustyökaluna voisi olla kannattavaa tutkia tulevaisuudessa.

Tämän työn myötä syntyneitä mittaristoja ja mittausmenetelmiä voidaan hyödyntää jatkossakin Hintsan Vintin markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Toteutetut optimoinnit ja optimointisuunnitelmassa esitetyt ehdotukset luovat käyttökelpoisen pohjan yrityksen digitaalisen markkinoinnin jatkolle.

LÄHTEET

- Aller Media & Kopla 2014. Suuri Blogitutkimus 2014. Viitattu 1.4.2016.
http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf
- Aube J. 2006. Collecting Web Data: A Look at Web Analytics Methodology. Viitattu 1.4.2016.
http://www.roirevolution.com/blog/2006/05/how_web_analytics_are_collected/.
- Azedani Z. 2015. 7 suurta syytä, miksi yrityksesi kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Viitattu 10.10.2015.
<https://www.ferratumbusiness.fi/blogi/7-suurta-syyta-miksi-yrityksesi-kannattaa-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>.
- Baldassarre R. 2015. 15 Ways to Optimize Your Facebook Ads. Viitattu 23.2.2016.
<http://www.socialmediaexaminer.com/optimize-your-facebook-ads/>.
- Baldassarre, R. 2015, 5 Ways To Optimize Your Digital Marketing Budget. Entrepreneur.com 6.3.2015. Viitattu 21.2.2016.
<https://www.entrepreneur.com/article/243586/>.
- Beattie A. 2015. How To Calculate ROI Of A Marketing Campaign. Investopedia. Viitattu 12.3.2016.
<http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-calculate-roi-marketing-campaign.asp>.
- Chaffey, D. 2015. How to define SMART marketing objectives. Smart Insights. Viitattu: 3.5.2016.
<http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>.
- Chaffey, D. 2016. SOSTAC ® marketing planning model guide. Smart Insights. Viitattu 3.5.2016.
<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.
- Clifton, B. 2016. Should you pay \$150,000 for Google Analytics Premium? Successful Analytics by Brian Clifton. Viitattu 3.3.2016.
<https://brianclynton.com/blog/2015/10/27/should-you-pay-150000-for-google-analytics-premium/>.
- Concoran, M. 2013. Setting S.M.A.R.T.E.R Goals through Data Analysis. Digital Marketing Blog. Viitattu: 3.5.2016.
<https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/analytics/setting-s-m-a-r-t-e-r-goals-through-data-analytics/>.
- Cunha, M. 2015. 6 Strategies Add to Your Social Media Marketing Plan for 2015. WordStream. Viitattu 14.5.2016.
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/19/social-media-marketing-plan/>.
- Cutts, M. & Singhal, A. 2010. Using site speed in web search ranking. Google Webmaster Central Blog. Viitattu 20.4.2016.
<https://webmasters.googleblog.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>.
- Dean, B. 2016. Google's 200 Ranking Factors: The Complete Factor. Backlinko. Viitattu 5.4.2016.
<http://backlinko.com/google-ranking-factors/>.
- DiViA 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 2.10.2015.
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf/.
- Elliance 2006. Long Tail SEO. Viitattu 15.3.2016.
http://www.elliance.com/media/61283/long_tail_seo.pdf/.

eMarketer 2015. For Effective SEO, Content Is King. Viitattu 12.4.2016.
<http://www.emarketer.com/Article/Effective-SEO-Content-King/1012639>.

Experian 2010. Marketing Optimization - An Experian white paper. Viitattu 21.2.2016.
<http://www.experian.nl/assets/documentatie/white-papers/marketing-optimization.pdf/>.

Facebook For Business. Kohdennuksen asetukset. Viitattu 3.3.2016.
<https://www.facebook.com/business/help/633474486707199/>.

Financial Times. Definition of digital marketing. Viitattu 1.10.2015.
<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing/>.

Gardner O. 2014. The Most Entertaining Guide to Landing Page Optimization You'll Ever Read. Viitattu 12.3.2016.
<https://moz.com/blog/most-entertaining-guide-to-landing-page-optimization>.

Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 12.4.2016.
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>.

Google Analytics Academy. Digital Analytics Fundamentals - Lesson 3.1 How Google Analytics Works. Viitattu 3.3.2016.
<https://analyticsacademy.withgoogle.com/course/1/unit/3/lesson/1>.

Google Inside Search. How Search Works. Viitattu 3.4.2016.
<https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/>.

Google Support a. Reach people similar to your existing audiences. Viitattu 3.3.2016.
<https://support.google.com/adwords/answer/2676774?hl=en>.

Google Support b. About targeting your ads by audience interests. Viitattu 3.3.2016.
<https://support.google.com/adwords/answer/2497941>.

Google Yritys 2015. Yksityiskohtainen historia. Viitattu 25.2.2016.
<http://www.google.com/about/company/history/>

Gregory, A. 2016. 5 Elements of a SMART Business Goal. About Money. Viitattu 4.5.2016.
<http://sbinformation.about.com/od/businessmanagemen1/a/businessgoals.htm>

Haughey, D. 2015. SMART Goals. Project Smart. Viitattu 3.5.2016.
<https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals.php/>.

Heikkeri, L. 2014. Viisi hyvää syytä tehdä blogimarkkinointia. IAB Finland. Viitattu 23.3.2016.
<http://iab.sivuviidakko.fi/iablogi/viisi-hyvaa-syyta-tehda-blogiyhteistyota.html?tagged=Blogimarkkinointi/>.

Hodgdon M. 2015. Value of Organic First-Page Results. Infront Webworks. Viitattu 15.3.2016.
<http://www.infront.com/blogs/the-infront-blog/2015/6/17/value-of-first-page-google-results/>.

Honkanen V. 2015. Taking action SEO and conversion optimisation. Koulutusmateriaali. Digital Excellence Academy. Saranen Consulting.

Honkaniemi M. 2015a. Mainosvuosi 2014. TNS Gallup. Viitattu 30.9.2015.
https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2014_marja_honkaniemi.pdf.

Honkaniemi M. 2015b. Markkinointiviestinnän määrä suomessa 2014. TNS Gallup. Viitattu 1.10.2015.
https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Markkinointiviestinnan_maara_Suomessa_2014.pdf.

Horling, B. & Kulick, M. 2009. Personalized Search for everyone. Google Official Blog. Viitattu 3.5.2016.

<https://googleblog.blogspot.fi/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>.

IAB Finland 2013. Suositus mobiilimainonna yleisestä ohjeistuksesta. Viitattu 16.2.2016.
http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/130312_iab_suositus_mobiili-mainonnan_yleisesta_ohjeistuksesta.pdf/.

IAB Finland 2014a. Onlinevideomainonnan opas. Viitattu 5.1.2016.

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-finland-online-videomainonnan-opas-9_2014.pdf

IAB Finland 2014b. Blogiyhteistyön opas. Viitattu 8.1.2016.

<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf/>.

IAB Finland 2015a. NetTrack 2015 Tietoa suomalaisten internetin käytöstä. Viitattu 1.10.2015.

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf/.

IAB Finland 2015b. Natiivimainonnan opas. Viitattu 6.1.2016.

<http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf/>.

IAB Finland 2015c. Digimainonta hätyyttelee jo sanomalehtien mainospanostuksia. Viitattu 17.3.2016.

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonta-hatyyttelee-jo-sanomalehtien-mainospanostuksia.html>.

Kanerva P. 2009. MITEN COMMERZBANK HYÖTYY SUORAMARKKINOINNIN OPTIMOINNISTA. Viitattu 21.2.2016.

<http://amt.fi/static/artikkelit/45.pdf/>.

Kaushik A. Digital Marketing and Measurement Model. Viitattu 1.4.2016.

<http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>.

Kelly, F. 2015. What Makes Us Click on a SERP Result? Analytics SEO. Viitattu 15.3.2016.

<http://www.analyticsseo.com/blog/seo-click-through-rate/>.

Klipfolio. Marketing metrics and KPI Examples. Viitattu 20.4.2016.

<https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing>

Kurvinen, J. 2011. Mitä on affiliate? Blogimarkkinointi. Viitattu 1.4.2016.

<http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/10/mita-on-affiliate/>.

Labrador, E. 2015. Page Speed: How it impacts your SEO and how to improve it. Oncrawl. Viitattu 22.4.2016.

<http://www.oncrawl.com/page-speed-how-it-impacts-your-seo-and-how-to-improve-it/>.

Lee J. 2014. 80% of Local Searches on Mobile Phones Convert [Study]. Viitattu 1.4.2016.

<https://searchenginewatch.com/sew/study/2339085/80-of-local-searches-on-mobile-phones-convert-study/>.

Lemire, M. 2014. How to Set SMART Marketing Goals. HubSpot. Viitattu 4.5.2016.

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33898/How-to-Set-SMART-Marketing-Goals-for-2013-TEMPLATE.aspx#sm.000006qbkzr7t9fdysz1aqt6n9/>.

Link Assistant 2015. 3 Steps to Increase Your Organic CTR. Viitattu 23.2.2016.

<http://www.link-assistant.com/news/ctr-optimisation-guide.html/>.

- Lippay, L. 2010. The 8-Step Strategy: Define Your Target Audience and Their Needs. Moz. Viitattu 28.3.2016.
<https://moz.com/blog/the-8step-seo-strategy-step-1-define-your-target-audience-and-their-needs/>.
- Lord, J. 2011. Retargeting: What It Is & How to Use It. Moz. Viitattu 24.2.2016.
<https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it/>.
- Louhimies, P. 2013. Sosiaalinen media lainsäädännössä: blogiyhteistyö. Someco. Viitattu 8.5.2016.
<http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-lainsaadannossa-blogiyhteistyö/>
- Lähdevuori, J. 2015. Natiivimainonta ja pyhä kolminaisuus. Digitalist. Viitattu 25.1.2016.
<http://digitalistnetwork.com/natiivimainonta-ja-pyha-kolminaisuus/>.
- Machin E. What is Earned , Owned & Paid Media? The Difference Explained. Titan SEO. Viitattu 10.10.2015.
<https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html/>.
- Martineau, A. 2014. Got SEO Basics? 5 Tips To Boost Your Organic CTR. Search Engine Land. Viitattu 22.4.2016.
<http://searchengineland.com/got-seo-basics-5-tips-boost-organic-ctr-189253>.
- Merisavo, M; Vesanen, J; Raulas; Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum.
- Miller M. 2012. 8 Ad Optimization Expert Tips to Lift Paid Search CTR & Conversion. Search Engine Watch. Viitattu 23.2.2016.
<https://searchenginewatch.com/sew/news/2161607/optimization-expert-tips-lift-paid-search-ctr-conversion/>.
- Mishra, M. 2012. Re-imagining Google Analytics to support the versatile usage patterns of today's users. Google Analytics Solutions. Viitattu 25.2.2016.
<http://analytics.blogspot.fi/2012/10/universal-analytics.html/>.
- Moogan, P. The Beginner's Guide to Link Building. Moz. Viitattu 16.4.2016.
<https://moz.com/beginners-guide-to-link-building>.
- O'Neill, E. 2015, 6 Email Personalization Techniques. Kissmetrics Blog. Viitattu 21.2.2016.
<https://blog.kissmetrics.com/6-email-personalization-techniques/>.
- Omni Partners 2015. Affiliate-markkinointiopas osa 4/5: Blogiyhteistyö. Viitattu 2.3.2016.
<http://omnipartners.fi/artikkelit/affiliate-markkinointiopas-osa-4-blogiyhteistyö/>.
- Pelletreau C. 2014. 3 Advanced Lookalike Audiences You Probably Hadn't Thought Of Using. Viitattu 3.3.2016.
<http://clairepells.com/advanced-lookalike-audiences/>.
- Pitkänen L., Salminen J., Salminen N. 2016. Digitaalisen markkinoinnin käyttö suomalaisissa yrityksissä. Tutkimus. Markkinointitoimisto Kui.
- Pyyhtiä T., Roponen S., Seppä M., Relander T., Vastamäki R., Korpi J., Filenius M., Su-lin K. & Engberg J. 2013. Digin Mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto.
- Raittila 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.Info. Viitattu 11.4.2016.
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>.
- Reinikainen, H. 2016. Millaista on hyvä blogiyhteistyö? Akvamariini. Viitattu 2.3.2016.
<http://www.akvamariini.fi/millaista-on-hyva-blogiyhteistyö/>.

Salminen J. 2013. MAY - Markkinoinnin perusteet - Digitaalinen markkinointi -luento. Viitattu 1.10.2015.
<https://www.slideshare.net/jonis12/may-digitaalinen-ma/>.

Salminen, N. 2015. SMART-tavoitteet markkinoinnissa. Aaltonen & Yrjölä Salescommunications. Viitattu 3.5.2016.
<https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>

Sanocki, D. 2014. Introducing: Customer Value Optimization, The Formula for Epic Growth. Nerd Marketing 22.9.2014. Viitattu 21.2.2016.
<http://www.nerdmarketing.com/customer-value-optimization/>.

Schippers K. 2012. How large should your A/B test sample size be?. VWO Blog. Viitattu 21.2.2016.
<https://vwo.com/blog/how-to-calculate-ab-test-sample-size/>.

Search Engine Land 2011. SEO Guide: Types Of Search Engine Success Factors. Viitattu 5.4.2016.
<http://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors/>.

Shewan D. 2014. 25 Ways to Increase Traffic to Your Website. Wordstream.. Viitattu 21.2.2016.
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/08/14/increase-traffic-to-my-website/>.

Smith, P. 2012. SOSTAC ® Planning. PR Smith. Viitattu 3.5.2016.
<http://prsmith.org/sostac/>

Statista 2016. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2016. Viitattu 3.3.2016.
<http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>.

Stec, C. 2015. 20 Display Advertising Stats That Demonstrate Digital Advertising's Evolution. HubSpot. Viitattu 16.2.2016.
<http://blog.hubspot.com/marketing/horrifying-display-advertising-stats#sm.000006qbkzr7t9fdyszet1aqt6n9/>.

Sullivan, D. 2010. Schmidt: Listing Google's 200 Ranking Factors Would Reveal Business Secrets. Viitattu 5.4.2016.
<http://searchengineland.com/schmidt-listing-googles-200-ranking-factors-would-reveal-business-secrets-51065/>.

Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa - Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2014. Viitattu 30.9.2015.
http://stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html/.

Tradetracker. Affiliate marketing explained. Viitattu 14.4.2016.
<https://tradetracker.com/about-affiliate-marketing/>.

W3 Techs 2016. Historical trends in the usage of traffic analysis tool for websites. Viitattu 20.2.2016.
https://w3techs.com/technologies/history_overview/traffic_analysis/all/.

Web Analytics Association. 2008. Web Analytics Definitions. Viitattu 1.4.2016.
http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf.

West Virginia Department of Education. Guiding questions for developing S.M.A.R.T. Objectives. Viitattu 3.1.2016.
<https://wvde.state.wv.us/21stcccl/documents/SMARTObjectives-GuidingQuestions.pdf/>.

Zheng, G. & Peltsverger S. 2015. Encyclopedia of Information Science and Technology. Kappale 756. Web Analytics Overview. 3. painos. IGI Global.